



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu penzionu  
Designing Marketing Mix of the Boarding House

Student: Kateřina Svobodová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Kateřina Svobodová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingového mixu penzionu**  
**Designing Marketing Mix of the Boarding House**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingového mixu ve službách
3. Charakteristiky marketingového prostředí penzionu
4. Metodika sběru dat
5. Analýza současné situace
6. Návrh marketingového mixu
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

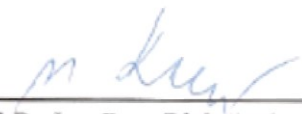
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

“Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě 10.5.2013

.....*Kateřina Svobodová*.....

Kateřina Svobodová

Děkuji Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce a poskytování cenných rad. Mé poděkování patří také majitelům penzionu za poskytnutí materiálů a vstřícnou komunikaci.

## OBSAH

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>4</b>
<b>2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU VE SLUŽBÁCH .....</b>	<b>5</b>
2.1 POJETÍ SLUŽBY .....	5
2.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	6
2.2.1 Produkt .....	7
2.2.2 Cena .....	8
2.2.3 Distribuce .....	10
2.2.4 Marketingová komunikace .....	11
2.2.5 Lidský faktor .....	14
2.2.6 Materiální prostředí.....	16
2.2.7 Procesy .....	18
<b>3. CHARAKTERISTIKY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ PENZIONU .....</b>	<b>20</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA PENZIONU .....	20
3.2 MIKROPROSTŘEDÍ PENZIONU .....	21
3.2.1 Zákazníci .....	21
3.2.2 Dodavatelé .....	22
3.2.3 Konkurenti .....	23
3.2.4 Marketingoví prostředníci .....	23
3.2.5 Veřejnost .....	24
3.3 MAKROPROSTŘEDÍ PENZIONU .....	24
3.3.1 Demografické prostředí.....	24
3.3.2 Ekonomické prostředí .....	25
3.3.3 Přírodní prostředí .....	25
3.3.4 Technologické prostředí.....	25
3.3.5 Politické prostředí.....	26
3.3.6 Kulturní prostředí.....	26
<b>4. METODIKA SBĚRU DAT .....</b>	<b>28</b>
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	28
4.1.1 Definování problémů a cíle výzkumu .....	28
4.1.2 Formulování výzkumných hypotéz .....	28
4.1.3 Orientační analýza .....	29

4.1.4	Plán výzkumného projektu.....	29
4.1.5	Předvýzkum.....	30
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	30
4.2.1	Sběr dat.....	31
4.2.2	Zpracování dat.....	31
4.2.3	Analýza dat.....	33
4.2.4	Vizualizace a interpretace výstupů.....	33
<b>5.</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....</b>	<b>34</b>
5.1	POŽADAVKY NA UBYTOVACÍ SLUŽBY.....	34
5.2	ZÁJEM O DOVOLENOU/POBYT V LUHAČOVICÍCH.....	37
5.3	POŽADAVKY NA PENZION.....	39
5.4	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	49
<b>6.</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>50</b>
6.1	PRODUKT.....	50
6.1.1	Ubytovací služby.....	50
6.1.2	Doplňkové služby.....	50
6.1.3	Balíčky služeb.....	51
6.2	CENA.....	52
6.2.1	Cena ubytování.....	52
6.2.2	Cena doplňkových služeb.....	53
6.2.3	Cena pobytových balíčků.....	54
6.3	DISTRIBUCE.....	55
6.3.1	Místo.....	55
6.3.2	Distribuční kanály.....	55
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	56
6.4.1	Reklama.....	56
6.4.2	Podpora prodeje.....	56
6.4.3	Public relations.....	57
6.4.4	Přímý marketing.....	57
6.4.5	Internetová komunikace.....	57
6.5	LIDÉ.....	58
6.5.1	Zaměstnanci.....	58

6.5.2	Zákazníci .....	59
6.5.3	Referenční trhy .....	59
6.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	59
6.6.1	Základní prostředí.....	60
6.6.2	Periferní prostředí .....	61
6.7	PROCESY .....	61
<b>7.</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	



## 1. ÚVOD

Cestovní ruch je v globálním měřítku dynamicky se rozvíjejícím odvětvím. Je také důležitou součástí hospodářství České republiky, která má díky svým historickým památkám, kulturním akcím, krajinné sféře, dobré dostupnosti, výskytu léčivých pramenů a mnohým jiným faktorům dobré předpoklady pro další rozvoj cestovního ruchu.

Lidé cestují do atraktivních míst, která jim mají co nabídnout. Od destinace cestovního ruchu se očekává vybočení ze stereotypu v podobě odpočinku, zábavy, kulturních zážitků, sportovního vyžití či upevnění zdraví. Turisté jsou stále zkušenější, zejména díky snadnému přístupu k informacím, zvyšují se jejich očekávání i nároky na turistické destinace a s nimi spojené služby.

S cestovním ruchem jsou neodmyslitelně spjata ubytovací zařízení, která usilují o přiláčení zákazníků pomocí nástrojů marketingového mixu. Vzhledem k silně konkurenčnímu prostředí a zvyšujícím se nárokům zákazníků, musí společnost, která se chce na trhu prosadit a být úspěšná, dobře poznat své konkurenty a zejména potřeby zákazníků. Ubytovací zařízení dosáhne stanovených cílů, jestliže se mu podaří přizpůsobit svou marketingovou strategii potřebám trhu a získat konkurenční výhodu.

Na trh bude vstupovat a zároveň usilovat o prosazení se a splnění svých silů i penzion, který je předmětem mé bakalářské práce. Nově vznikající penzion bude situován v historické vile Nivě v Luhačovicích. Penzion chce nabídnout svým hostům mimořádné ubytování s vysokou kvalitou poskytovaných služeb v příjemném domácím prostředí. Cílem penzionu je nabízet prvotřídní ubytovací služby a zároveň učinit z rekonstruované národní nemovité památky vily Nivy turistickou atraktivitu města Luhačovice.

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout optimální marketingový mix nově vznikajícímu penzionu v Luhačovicích. Byla provedena analýza prostředí, ve kterém bude nově vznikající penzion působit, a realizován kvantitativní výzkum ve formě dotazování, zaměřený na požadavky potencionálních zákazníků penzionu na jednotlivé prvky marketingového mixu. Bakalářská práce vyústila v konkrétní návrh marketingového mixu pro nově vznikající penzion.

## 2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU VE SLUŽBÁCH

### 2.1 POJETÍ SLUŽBY

*„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“* <sup>[1]</sup>

Služby se z marketingového hlediska vyznačují pěti hlavními charakteristikami. Jsou jimi nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Nehmotnost je nejtypičtější vlastností služeb. Služby nelze vystavit, ani si je před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout či osahat. Následkem absence hmotných charakteristik služeb panuje mezi nakupujícími zvýšená nejistota, kterou se pokoušejí snížit hledáním „signálů“ kvality služeb. Zákazníci odhadují kvalitu služby pomocí viditelných atributů, jako jsou lokalita, zaměstnanci, vybavení, komunikační materiály a v neposlední řadě cena. [6, 12, 2]

Neoddělitelnost služby znamená, že zákazník musí být přítomen při poskytování služby, je neoddělitelnou součástí její produkce. Služby zároveň nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Aby výhoda, kterou získá zákazník, mohla být realizována, musí dojít k interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem v místě a čase. Výsledek služby a její kvalitu pak ovlivňuje jak zákazník, tak poskytovatel služby. U některých specifických typů služeb, nemusí být přítomnost zákazníka nutností. [6, 12, 2]

Proměnlivost služeb představuje závislost kvality služeb na jejich poskytovateli a také na místě a způsobu, jakým jsou poskytovány. Díky proměnlivosti služeb nemusí zákazník vždy obdržet službu v totožné kvalitě ani v rámci jedné firmy či od stejného zaměstnance. Schopnost uspokojit zákazníka je závislá na chování zaměstnanců v klíčových pozicích. Proměnlivost služeb vede také k obtížnému patentování služeb. [6, 12]

---

<sup>[1]</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 710.

Pomíjivost služeb je chápána jako nemožnost uskladnit služby pro pozdější použití nebo prodej. Pokud služba není využita v čase, kdy je nabízena, je pro daný okamžik ztracená. Pomíjivost služeb může představovat problém při kolísání poptávky, proto se firmy snaží o vyrovnaní nabídky s poptávkou. [6, 12]

Absence vlastnictví souvisí s nehmotností a proměnlivostí služeb. Když je zákazníkovi poskytována služba, nezískává za své peníze žádné vlastnictví, nýbrž jen právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit služby má výrazný vliv na délku distribučních kanálů, které bývají zpravidla přímé či velmi krátké. [6, 12]

## **2.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB**

Marketingový mix představuje nástroje, pomocí kterých utváří marketingový manažer vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.

Jednotlivé prvky marketingového mixu lze kombinovat v různém pořadí i různé intenzitě. Nástroje marketingového mixu služeb slouží k uspokojení potřeb zákazníků a zajištění požadovaného zisku organizace. Skladbu nástrojů marketingového mixu je třeba přizpůsobit konkrétním podmínkám, aby docházelo k co nejoptimálnějšímu uspokojování potřeb spotřebitelů, organizace i trhu.

Z důvodu specifických vlastností služeb je tradiční marketingový mix, tedy 4P, nedostatečný. Proto se pro účely marketingu služeb přidávají tři další nástroje. V případě marketingu služeb je využíván model 7P, který zahrnuje tyto nástroje [12, 4]:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- marketingová komunikace,
- lidé,
- materiální prostředí,
- procesy.

### 2.2.1 Produkt

*„Produktem může být cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ [2]*

Služby jsou produkty, které jsou definovány jako soubor hmotných a nehmotných prvků. Služby představují výhody nebo také funkční, psychologické a sociální užítky.

Produkt ve službách se rozděluje do dvou úrovní na základní produkt a doplňkový produkt.

**Základní produkt** je hlavní příčinou koupě služby. Představuje hlavní užítky a přínosy, které zákazníci hledají a řeší jejich problémy.

**Doplňkový produkt** je nabízen jako součást základní služby a dává jí určitou přidanou hodnotu. Mezi doplňkové produkty můžeme zařadit poskytování informací a poradenské služby, péči o zákazníka a jeho bezpečnost, přebírání objednávek, účtování a speciální služby. [12]

Koncepce služby představuje výhody, které organizace nabízí u svých služeb a v čem se odlišuje od konkurence. Organizace se vymezí z hlediska oboru podnikání a přání a potřeb zákazníků, které se snaží svými službami uspokojit. Důležité je rovněž věnovat pozornost způsobům a prostředkům, jakými je služba produkována, distribuována a konzumována. Součástí koncepce služby je také organizace vztahů s klienty a vytváření image služby. [12]

Organizace nabízí různě rozsáhlý sortiment služeb, tedy poskytují určitý mix služeb a uplatňuje strategii produktu služby. Rozhodování o sortimentu služeb dané organizace má strategický význam a musí být přizpůsobeno schopnostem, dostupnému zařízení a disponibilnímu kapitálu organizace. Optimálního mixu služeb dosáhne organizace výběrem vhodných služeb produkčního mixu a stanovením optimálního rozsahu nabízeného sortimentu. Je velice důležité rozpoznat a zařadit do produkčního mixu

---

[2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 615.

ty služby, které přináší organizaci největší zisk. Pro svou nabídku služeb pak musí organizace vybudovat co nejlepší pozici na trhu. [12]

### 2.2.2 Cena

*„Cena je peněžní částka, účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“* [3]

Cena je velice důležitou složkou marketingového mixu, protože organizaci přináší zisk, musí být proto přizpůsobena konkrétním cílům organizace ohledně objemu prodeje a tržeb a také pro jednotlivé tržní segmenty, které jsou pro organizaci klíčové. [5, 9]

Při rozhodování o cenové strategii je nutné znát nejprve její cíle, které by měly být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. Při definování cenové strategie je nutné brát v úvahu následující faktory.

**Náklady** – představují základ ceny, kterým je možno ocenit službu. V oblasti služeb můžeme rozlišit náklady fixní, semivariabilní a variabilní, dále také náklady přímé a nepřímé. [12]

**Konkurence** – z důvodu vysoce konkurenčního prostředí by měla organizace znát ceny služeb konkurence. Měla by také sledovat kvalitu konkurenčních služeb a snažit se poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Ubírá-li se organizace konkurenční tvorbou cen, má možnost stanovit cenu vyšší než je průměr, cenu průměrnou, nebo nižší cenu, než je průměr na trhu. [6, 12]

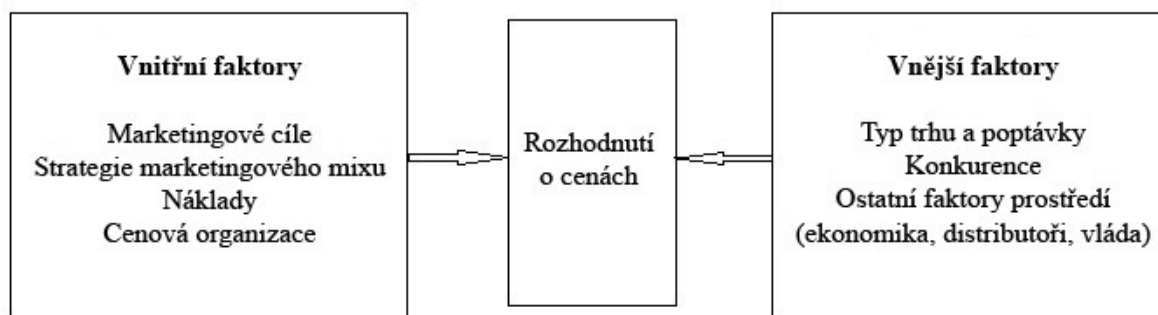
**Hodnota služby pro zákazníka** – představuje vnímaný užitek ze služby pro spotřebitele. Zákazníci zpravidla srovnávají hodnotu služby s konkurenčními službami. [12]

Rozhodnutí firmy o cenách je ovlivňováno vnitřními i vnějšími faktory, jak je patrné z obrázku č. 2.1.

---

[3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 749.

**Obr. č. 2.1 Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách**



Zdroj: [6, str.750]

### **Vnitřní faktory**

Mezi vnitřní faktory, které ovlivňují rozhodování o cenách a vznikají uvnitř organizace, patří:

**Marketingové cíle** – dříve než firma stanoví cenu, musí rozhodnout o své strategii. Mezi obvyklé cíle patří přežití, maximalizace zisku či podílu na trhu nebo prvenství v kvalitě produktů. [5, 6]

**Strategie marketingového mixu** – cenová rozhodnutí a ostatní prvky marketingového mixu se vždy navzájem ovlivňují. Rozhodnutí o cenách je nutné proto sladit s návrhem služby či výrobku i s jejich distribucí a propagací tak, aby vznikl jednotný a efektivní marketingový program. Rozhodnutí o dalších prvcích marketingového mixu může ovlivnit cenovou strategii. [5, 6]

**Náklady** – stanovují dolní hranici cen, které může firma za své služby či výrobky požadovat. Firma požaduje cenu, která pokryje náklady a zároveň bude dosaženo požadovaného zisku za snahu a postoupení rizika.

**Cenová organizace** – management firmy musí učinit rozhodnutí, kdo bude zodpovědný za určování cen. Rozhodovací proces se liší podle velikosti a charakteru dané firmy a odvětví, ve kterém působí. [6]

### **Vnější faktory**

Mezi vnější faktory, které mají vliv na rozhodování o cenách a vznikají vně organizace se řadí:

**Typ trhu a poptávky** – situace na trhu či poptávka po dané službě nebo výrobku určují nejvyšší možnou hranici, jež může výsledná cena na daném trhu dosáhnout. Svoboda při stanovení ceny se odvíjí také od typu konkurence, která působí na daném trhu. Rozlišují se čtyři typy trhu: dokonalá konkurence, monopolistická konkurence, oligopol a čistý monopol. [6]

**Náklady, ceny a nabídka konkurenčních firem** – zákazník, který má zájem o koupi služby nebo produktu bude srovnávat cenu a hodnotu s konkurenčními firmami. Cenová strategie firmy může ovlivnit i konkurenci, např. přilákat nové subjekty na trh nebo zamezit jejich vstupu.

**Ostatní faktory prostředí** – představují například ekonomické podmínky, jako je boom nebo recese, inflace či úrokové míry. Významný vnější vliv na cenová rozhodnutí představuje také vláda. [6]

### 2.2.3 Distribuce

Klíčovou roli v distribuci hraje rozhodování o místě provozovny a distribučních kanálech. Rozhodnutí firmy o marketingových cestách má přímý vliv na veškerá marketingová rozhodnutí. [6]

#### Místo

Důležitým faktorem v distribuci služeb je umístění provozovny a její dostupnost zákazníkům. Aby mohli zákazníci danou službu nakoupit, musí jim být dostupná. [12]

Rozlišují se tři typy interakcí mezi zákazníkem a poskytovatelem služby [10]:

- zákazník jde k poskytovateli,
- poskytovatel jde k zákazníkovi,
- transakce probíhá na dálku.

Výběr místa je nejdůležitější u služeb, které vyžadují přítomnost zákazníka u poskytovatele služby.

Při rozhodování o umístění služby firmy hledají nejziskovější oblast na základě kupní síly, velikosti a síly konkurence a také nákladů na umístění své provozovny ve zvolené oblasti. [12]

## **Distribuční kanály**

Distribuce ubytovacích služeb má dvě formy [5]:

- přímo od producenta k zákazníkovi,
- nepřímo od producenta k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů.

Firma může používat jednu z uvedených možností, nebo jejich kombinaci. Rozhodnutí o formě distribučního kanálu závisí na nákladech na zprostředkování, předpokládané míře úspěšnosti, stupni kontroly a požadované úrovni služby. [5]

V ubytovacích službách využívá mnoho tuzemských firem přímé distribuční kanály, tedy prodávají své služby přímo zákazníkům, což jim do značné míry usnadňují vyspělé distribuční technologie, například internet. Pomocí internetu lze odstranit některé nevýhodné vlastnosti služeb pro prodej zákazníkům. Díky internetu je možné ukázat potencionálním zákazníkům provozovnu a prostředí, ve kterém se nachází nebo pomocí mapy znázornit, kde nalézt místo poskytování služby. Snižuje se také potřeba přímého kontaktu zákazníka s poskytovatelem díky on-line rezervačním systémům nebo platbám přes internet. [5, 12]

Velice důležitá je však v ubytovacích službách i role prostředníků, například cestovních agentur, jejichž úkolem je nabízet služby působivým způsobem, který přiláká a motivuje zákazníky ke koupi. [5]

### **2.2.4 Marketingová komunikace**

Marketingovou komunikaci lze charakterizovat jako souhrnný komunikační program organizace, který tvoří jednotlivé složky nebo kombinace složek. Marketingovou komunikaci tvoří jednotlivé nástroje komunikačního mixu. [4]



Komunikační mix tvoří 6 následujících nástrojů [12]:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- internetová komunikace.

## **Reklama**

*„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“* [4]

Reklama je realizována přes média, tedy televizi, rozhlas, tisk, reklamní tabule, plakáty apod. Cílem reklamy je informovat široký okruh spotřebitelů a ovlivnit jejich nákupní chování. Reklamou je možné také podporovat určitou myšlenku nebo budovat dobrou pověst firmy, osoby i místa. Reklama je vhodný nástroj při komunikaci malého počtu informací velkému počtu spotřebitelů. [12]

## **Osobní prodej**

*„Osobní prodej je pěstování osobních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy.“* [5]

Význam osobního prodeje ve službách souvisí s neoddělitelností služeb, zejména u služeb, které vyžadují interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Mezi výhody osobního prodeje patří osobní kontakt se zákazníkem, posilování vztahů a stimulace nákupů dalších služeb. [12]

---

[4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 749.

[5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5, str. 120.

## Podpora prodeje

*„Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“* [6]

Podpora prodeje se realizuje pomocí pobídkových nástrojů, které jsou většinou navrženy pro krátkodobou stimulaci poptávky. Cílem podpory prodeje je posílení tržní pozice produktu či služby prostřednictvím vyššího objemu prodeje. [4]

## Public relations

*„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“* [7]

K budování vztahů s veřejností lze využít kanály osobní komunikace, které jsou vhodné pro malou cílovou skupinu. Pro masové budování vztahů s veřejností se využívají kanály neosobní komunikace např. tisková média, rozhlas, televize, výstavy a veletrhy, internet a další. [11]

## Přímý marketing

*„Přímý marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt s cílem získat okamžitou odezvu.“* [8]

Tradičními komunikačními kanály přímého marketingu jsou katalogy, zásilkový prodej a telemarketing. S rozvojem technologií a nových médií se zvýšil význam internetových obchodů a komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a SMS. [3]

## Internetová komunikace

Internet představuje obousměrný komunikační kanál, díky němuž lze levně a efektivně komunikovat téměř s celým vyspělým světem. Hlavní výhodou internetové

---

[6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5, str. 94.

[7] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: nové trendy a jejich využití*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7, str. 17.

[8] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-, str. 511.

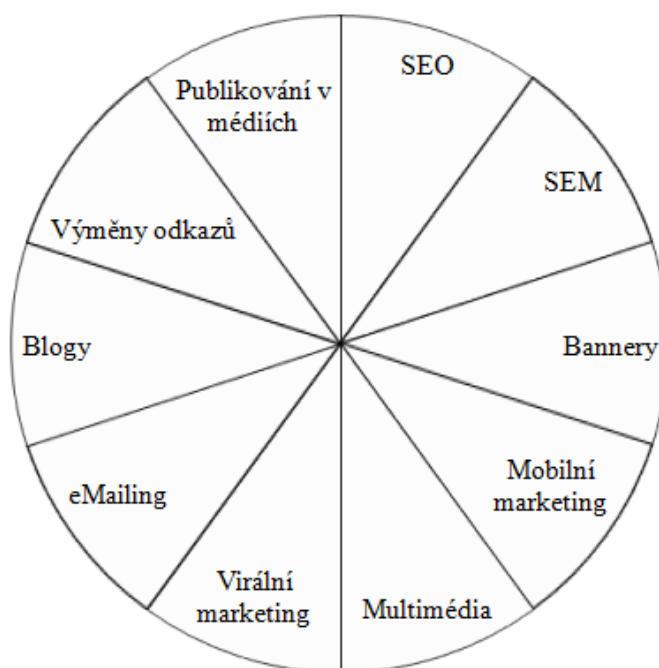
komunikace je možnost přesného zacílení na cílové skupiny a možnost měření chování uživatelů. [12]

Největší potenciál pro marketing mají webové stránky. Díky webovým stránkám je možné částečně překonat nehmotnost služeb a přiblížit jejich kvalitu zákazníkovi pomocí popisu služby, fotografií a videí nebo referencí od zákazníků, kteří již službu vyzkoušeli. [12, 1]

Používá se několik druhů marketingových aktivit, které mají za cíl informovat veřejnost o produktech a službách, přimět ji k návštěvě webových stránek a případně i k nákupu zboží a služeb. [12]

Marketingové aktivity na internetu mohou mít různé formy viz. obrázek č. 2.2.

**Obr. č. 2.2 Základní směry internetového marketingu**



Zdroj: [8, str.19]

### **2.2.5 Lidský faktor**

Produkce služeb většinou vyžaduje účast zaměstnanců dané organizace, což úzce souvisí s neoddělitelností služeb. Podíl lidského faktoru ve službách má tři základní formy.

## Zaměstnanci

Z obrázku č. 2.3 vyplývá, že zaměstnanci mohou mít přímý nebo nepřímý vztah k marketingovému mixu, to znamená možnost podílet se na jeho tvorbě. Zaměstnance lze dělit také podle intenzity styku se zákazníkem na zaměstnance v častém kontaktu se zákazníky nebo v kontaktu výjimečném, případně žádném. [12]

**Obr. č. 2.3 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky**

	Přímý vztah k MM	Nepřímý vztah k MM
Častý/pravidelný styk se zákazníkem	KONTAKTNÍ PRACOVNÍCI	OBSLUHUJÍCÍ PRACOVNÍCI
Výjimečný/žádný styk se zákazníkem	KONCEPČNÍ PRACOVNÍCI	PODPŮRNÍ PRACOVNÍCI

Zdroj: [10, str.169]

Kontaktní pracovníci přicházejí do styku se zákazníky často nebo pravidelně a přímo se podílí na marketingovém mixu. Kontaktní pracovníci většinou zastřešují prodej a poskytování služeb. Tito zaměstnanci by měli být kvalitně vyškoleni a motivováni, aby dobře sloužili zákazníkům. [10, 12]

Obsluhující pracovníci jsou rovněž v častém nebo pravidelném styku se zákazníkem, ale mají nepřímý vztah k marketingovému mixu. Obsluhující pracovníci musí znát marketingovou strategii firmy a dobře reagovat na požadavky zákazníků, nezbytné jsou dobré komunikační schopnosti těchto pracovníků. [10]

Koncepční pracovníci přicházejí do styku se zákazníkem pouze výjimečně nebo vůbec, významně se však podílejí na tvorbě marketingového mixu a zavádění marketingové strategie. [10]

Úkolem podpůrných pracovníků je zajištění podpůrných funkcí. Podpůrní pracovníci mají výjimečný nebo žádný kontakt se zákazníkem a svou činností se nepodílejí na marketingovém mixu. [10, 12]

## **Zákazníci**

Mnoho služeb vyžaduje aktivní zapojení zákazníka, který se v tomto případě stává spoluproducentem služby.

V nejjednodušší formě je sám zákazník nebo předměty, které vlastní objektem služby. V jiných případech vyžaduje producent služby aktivní účast zákazníka, například zpřístupnění místnosti, ve které má služba probíhat. V některých případech se na konečné podobě nepodílí jen jeden zákazník, ale i další přítomní zákazníci. U služeb, které jsou konzumovány v přítomnosti dalších osob, ovlivňují všichni spoluúčastníci kvalitu služby a atmosféru, ve které je služba poskytována. Proto některé organizace vytvářejí pravidla spotřeby takových služeb. Účastníci, kteří pravidla nedodržují, mohou být v zájmu poskytnutí kvalitní služby vyloučeni. [12]

## **Referenční trhy**

Další formou působení lidí na nabídku služeb jsou tzv. referenční trhy, jejichž součástí jsou zákazníci, jejich přátelé, rodiny a známí. Referenční trhy tvoří marketing vztahů a významně se podílí na ústní reklamě a vytváření image služby i organizace, která službu poskytuje. [12]

### **2.2.6 Materiální prostředí**

Materiální prostředí představuje spolupůsobení všech hmotných i nehmotných prvků v místě, kde je služba poskytována a ve kterém dochází k interakci zákazníka a poskytovatele.

Organizace poskytující služby by měly v důsledku nehmotnosti služeb do svého marketingového mixu zahrnout systematické řízení materiálního prostředí. U zákazníka právě materiální prostředí vyvolává příznivé nebo nepříznivé očekávání služby, navozuje náladu a ovlivňuje pocity. Vzhled budovy, zařízení interiérů a promyšlené vytváření atmosféry vyvolává v zákazníkovi představu o službě, kvalitě i profesionalitě poskytnutí služby. [12, 9]

V marketingu služeb se rozlišují dva druhy materiálního prostředí [12]:

- **Periferní prostředí** je součástí zakoupení služby a nemá vlastní hodnotu. Představuje zhmotnění určité služby. Užití drobných materiálních podnětů bez výrazné hodnoty napomáhá k odlišení služby od služeb konkurenčních.
- **Základní prostředí** nemůže zákazník vlastnit. Základní prostředí má však významný vliv na poskytovanou službu, a proto je považováno za plnohodnotnou součást poskytované služby.

Periferní i základní prostředí se podílí na vytváření image služby. Materiální prostředí mohou organizace využít k odlišení svých služeb a získání konkurenční výhody. Při řízení materiálního prostředí je žádoucí sladění sdělovaného image s image požadovaným. Veškeré prvky materiálního prostředí by měly být v souladu s podnikovou identitou, tedy formou identifikace společnosti, a dotvářet požadovanou image. [12, 9, 11]

Řízení materiálního prostředí a atmosféry má několik prvků.

### **Rozvržení prostoru**

Výsledné řešení materiálního prostředí by mělo splňovat takové cíle, jaké jsou na něj kladeny. Proto je doporučována úzká spolupráce architektů, designérů, producentů a manažerů služeb, která by vedla k dosažení absolutního souladu. [12]

### **Zařízení interiéru**

Zařízení interiéru nábytkem a použité materiály mohou vytvořit přátelskou atmosféru nebo naopak pocit bariéry. Zvolené vybavení interiéru by mělo splňovat požadavky na funkčnost a technické i technologické uspořádání přístrojů a dalších zařízení. [12, 11]

### **Osvětlení**

Osvětlení je velice důležitým prvkem materiálního prostředí. Při výběru osvětlení je nutné dbát na předpisy týkající se bezpečnosti práce. Volbu způsobu osvětlení ovlivňuje intenzita denního světla, barevnost interiéru, povaha provozované služby, odrazy, odlesky a lomy světla a v neposlední řadě očekávání zákazníků. Důležitá je také barva světla, například bílé světlo stimuluje k práci a světlo dožluta navozuje relaxaci. [12, 14]

## **Barvy**

Barvy a osvětlení působí na zrak zákazníka, představují v komunikaci signály, které mohou evokovat náladu, navozovat pozitivní i negativní pocity. Barvy použité v interiérech dotvářejí a upravují samotné materiální prostředí. Pro marketing služeb je přínosné znát emocionální účinky barev. [12, 11]

## **Značení**

Za značení v materiálním prostředí považujeme grafické zprávy, symboly a označení, jež jsou důležitým prvkem komunikace ve službách. Vzhled, umístění, osvětlení, barva a typ písma značení spolu úzce souvisí a mají nezanedbatelný význam. [12]

### **2.2.7 Procesy**

Procesy poskytování služeb jsou ovlivněny zejména neoddělitelností služeb od zákazníka a jejich pomíjivostí. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků za sebou. Podle počtu kroků posuzujeme složitost procesu poskytování služby. Možnost volby způsobu poskytnutí služby pak vyjadřuje různorodost procesu poskytování služby. [12]

V některých případech je služba poskytována a spotřebována přímo ve chvíli, kdy dochází k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem, takové služby nazýváme službami s vysokým kontaktem se zákazníkem. Jindy může být přímá interakce pouze jednou z částí celého procesu. Pokud se jedná o služby s nízkým kontaktem se zákazníkem, je možno část procesu realizovat bez přímé interakce se zákazníkem. [12]

Procesy poskytování služeb jsou ovlivněny několika faktory, např. zda je objektem služby zákazník nebo předměty, které vlastní, a mírou zapojení hmotných prvků při poskytování služby.

Rozlišují se tři systémy procesů poskytování služeb [12]:

- **Masové služby** jsou typické nízkou interakcí mezi zákazníkem a poskytovatelem a vysokou standardizací poskytování služeb. U masových služeb je možno nahradit pracovní sílu mechanizací a automatizací.

- **Zakázkové služby** se mohou přizpůsobit alespoň v některých aspektech potřebám zákazníků. Někdy jsou zakázkové služby neopakovatelné a vyznačují se střední mírou kontaktu se zákazníkem.

- **Profesionální služby** jsou poskytované specialisty. Míra zapojení poskytovatele služby i zákazníka do procesů je vysoká, stejně jako intenzita práce. Profesionální služby jsou obvykle neopakovatelné.

Důležitou roli v řízení procesů hraje také soulad nabídky s poptávkou v místě a čase, což vyplývá z nehmotnosti a pomíjivosti služeb. Organizace, která poskytuje služby, musí řídit svou kapacitu, čehož může dosáhnout flexibilním využíváním zařízení a zaměstnanců nebo pronájmem kapacit. V období slabší poptávky je vhodné organizovat práci tak, aby se firma připravila na období zvýšené poptávky.

Období převisu poptávky nad nabídkou lze řešit zvýšením ceny a utlumením marketingových aktivit. V době mimo sezónu je možno poptávku stimulovat poskytováním slev a masivnější reklamou. V případě, že poptávka převyšuje kapacitu nabídky služeb a jejich souladu není možné dosáhnout nástroji marketingového mixu, je vhodné zřízení rezervačních systémů. [12]



### **3. CHARAKTERISTIKY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ PENZIONU**

#### **3.1 CHARAKTERISTIKA PENZIONU**

Nově vznikající penzion bude situován ve vile Nivě, která je vyfotografována na obrázku č. 3.1, budově z roku 1923 v historizujícím stylu s prvky folklorismu. Objekt je hodnotnou součástí historického domovního fondu lázeňského města Luhačovic a Pozlovic. Dům obsahuje dochované dřevěné prvky fasády, původní okenní a dveřní výplně i cenné prvky vnitřního vybavení.

Vila Niva se nachází v ulici Antonína Václavíka, pojmenované po mladším bratru stavitele vily Nivy Františku Václavíkovi, který byl významným osvětovým pracovníkem a zakladatelem národopisného oboru na brněnské univerzitě, kde působil jako profesor. V dnešní době je vila Niva 4. zastavením na naučném chodníku Antonína Václavíka, vedoucím městem Luhačovice. Vila Niva má bohatou historii, jak dokládá výběr fotografií v příloze č. 1, v minulosti poskytovala zázemí mnoha umělcům a dalším významným návštěvníkům lázní, vyskytla se také v dobových filmech např. ve filmu K svatému Antoníčku z roku 1933. V roce 2006 se vila Niva stala památkově chráněným objektem. [24]

**Obr. č. 3.1 Vila Niva**



Zdroj: vlastní fotografie

Jednopodlažní vila se nachází v klidné čtvrti s řidší zástavbou a bohatou zelení (viz. příloha č. 2) v obci Pozlovice, v bezprostřední blízkosti lázeňského města Luhačovice. Kolonáda je od penzionu vzdálená 1,3 km a centrum města přibližně 2 km. Asi 500 m od penzionu se nachází vodní nádrž Luhačovice, kterou je možno využít ke koupání, letním sportům i rybaření. Okolo celé přehrady je vybudovaná moderní cyklostezka vhodná také na procházky a kolečkové brusle. V blízkosti přehrady se nachází moderní letní koupaliště.

Penzion bude po rekonstrukci (viz. příloha č. 3) nabízet 5 dvoulůžkových pokojů s možností přistýlky a vlastním sociálním zařízením. Hostům bude k dispozici společná plně vybavená kuchyň, společenská místnost, prostorná terasa, zahrada i parkoviště v bezprostřední blízkosti penzionu. Hosté penzionu budou moci využít wellness se saunami a vířivou vanou. Pro firmy bude penzion disponovat zasedací místností s vybavením. [23]

## **3.2 MIKROPROSTŘEDÍ PENZIONU**

Mikroprostředí představuje síly blízko penzionu, které ovlivňují jeho schopnost sloužit zákazníkům. Marketingové mikroprostředí může společnost sama aktivně měnit. Prvky mikroprostředí tvoří:

### **3.2.1 Zákazníci**

Zákazníci jsou velice důležitým prvkem mikroprostředí penzionu, protože přinášejí zisk. Společnost se proto bude snažit přimět zákazníky k pobytu v penzionu pomocí prvků marketingové komunikace. Mezi potenciální zákazníky penzionu ve vile Nivě lze zařadit širokou veřejnost střední a vyšší třídy se zájmem o pobyt v lázních nebo více či méně aktivně strávenou dovolenou doplněnou relaxačními aktivitami. Zákazníci penzionu ve vile Nivě mohou pocházet z České republiky i ze zahraničí, zejména z evropských zemí.

Jednoho z hlavních konkurentů penzionu Hotel Augustiánský dům navštívilo v roce 2011 5 384 turistů, z toho 857 zahraničních turistů zejména z Francie, Chorvatska, Itálie, Německa, Nizozemska, Polska, Slovenka, USA, Švýcarska, Ukrajiny a Velké Británie. Průměrná roční obsazenost hotelu Augustiánský dům byla 55 %. V roce 2012 zaznamenal hotel růst návštěvnosti, jeho průměrná obsazenost byla 60 %. Lázně

Luhačovice navštívilo 29 703 návštěvníků, z toho 2 926 hostů bylo zahraničních zejména z evropských zemí, USA, Kanady ale i Asie, Afriky, Austrálie a Nového Zélandu. Průměrná roční obsazenost lázní byla 62 %. V roce 2012 přijelo do lázní Luhačovice 28 500 klientů, z toho bylo asi 10 % zahraničních klientů. [22, 19]

Penzion je vhodný pro rodiny s dětmi, mladé i manželské páry a seniory, tedy pro všechny věkové skupiny zákazníků. V penzionu je možno zorganizovat i menší firemní akce a teambuildingy. Zákazníci budou od penzionu očekávat pěkné a klidné prostředí, kvalitní poskytované služby, příjemný personál, dobrou dostupnost a v neposlední řadě vyrovnaný poměr vztahu cena a kvalita. Velmi důležité je klást důraz na spokojenost zákazníků, protože se do penzionu mohou nejen vracet, ale také šířit reference mezi další potenciální zákazníky.

### **3.2.2 Dodavatelé**

Penzion dosud není otevřen, a proto vedení úkol výběru nejvhodnějších dodavatelů teprve čeká. Volba dodavatelů bude velmi důležitá, protože nároky zákazníků na kvalitu se stále zvyšují a penzion si chce budovat image zejména na vysoké kvalitě poskytovaných služeb. Management proto bude hledat spolehlivé a loajální dodavatele, jejich služby a produkty budou adekvátní jejich ceně. Dodavatelé budou od penzionu očekávat dodržování smluvních a platebních podmínek a včasné platby.

Management penzionu již navázal spolupráci s Mgr. Martinem Číhalíkem a Mgr. et Mgr. Zuzanou Hlavicovou za účelem provedení stavebněhistorického a stratigrafického průzkumu vily a architektonickou a projekční kanceláří EUROPROJEKTA, která má na starost návrh interiéru i exteriéru penzionu viz. příloha č. 3. Vedení penzionu uvažuje o spolupráci s dodavatelem e-business aplikací, společností NetDirect s.r.o., za účelem tvorby webových stránek penzionu.

Mezi další dodavatele penzionu budou patřit zejména dodavatelé energií, stavební firmy, dodavatelé zařízení interiéru, profesionální poradci, reklamní společnosti, aranžéři a dodavatelé potravin a nápojů.

### **3.2.3 Konkurenti**

V Luhačovicích a Pozlovicích, kde je vila Niva umístěna, působí na trhu více než sto subjektů, které nabízí substituční ubytovací služby. Jednotlivá ubytovací zařízení si konkurují v cenách, nabízených službách i komunikaci se zákazníky.

Mezi nejvýznamnější konkurenty penzionu patří Hotel Augustiánský dům, Vila Valaška a Vládní Vila. Tyto tři hotely jsou situovány, podobně jako penzion Vila Niva, v historicky cenných objektech a zaměřují se na střední a vyšší vrstvy zákazníků. V bezprostřední blízkosti penzionu je Lázeňský & wellness hotel Niva II. Mezi další konkurenty patří například Vila Antoaneta a lázeňské hotely.

Na území Luhačovic se nachází asi 40 ubytovacích zařízení kategorie penzion, průměrná cena za osobu na noc činí 570 Kč. V ubytovacích službách typu penzion nemá vila Niva přímou konkurenci. Na území Luhačovic se nachází zejména skromněji vybavené penziony bez významných doprovodných služeb například vila Elektra, Bellevue, penzion Stella, Ječmínek, Hubert a další. Za další nepřímé konkurenty lze považovat ubytování v soukromí a Autocamping Luhačovice. [21]

### **3.2.4 Marketingoví prostředníci**

Marketingové prostředníky lze považovat za zvláštní kategorii dodavatelů, kteří zprostředkovávají styk mezi penzionem a jeho zákazníky, budují povědomí o penzionu či zajišťují vhodnou propagaci.

Protože je penzion ziskově orientován a zdrojem zisku jsou návštěvníci penzionu, spolupráce s vhodnými prostředníky by pro něj měla být výhodná. Mezi marketingové prostředníky penzionu je možno zařadit zejména cestovní kanceláře a agentury, internetové ubytovací portály, slevové portály a také informační a turistická centra. Pokud bude penzion využívat služeb marketingových agentur, budou tyto agentury rovněž figurovat jako marketingoví prostředníci. Spolupráce s těmito prostředníky může být pro penzion příležitost, jak oslovit zákazníky svou nabídkou služeb a prezentovat se způsoby, jakými by to bez spolupráce s prostředníky nebylo možné.

V dnešní době vyhledává mnoho turistů ubytování přes internetové ubytovací portály, jako je booking.com či hotel.cz. Vzrůstá také obliba slevových portálů, kde může penzion nabídnout zajímavé pobytové balíčky za zvýhodněné ceny a vyrovnat tak

například nevyvážený provoz mimo hlavní sezónu. Pro penzion bude důležitá spolupráce s městským informačním centrem v Luhačovicích, které zveřejňuje nabídku ubytovacích služeb na svých webových stránkách i poskytuje propagační letáky a tipy na zajímavosti ve městě v kanceláři informačního centra.

### **3.2.5 Veřejnost**

K veřejnosti se řadí organizace a subjekty, které mohou penzion určitým způsobem ovlivnit, ale nemají na něj přímou vazbu. Nejdůležitější subjekty veřejnosti v případě penzionu jsou místní obyvatelé, neziskové organizace a zájmové a nátlakové skupiny. Důležitou skupinou veřejnosti jsou také hromadné sdělovací prostředky, zejména tisk, rozhlas, televize a internetové portály.

Vztahy s veřejností a dobrou pověst lze budovat a udržovat pomocí public relations. Penzion může vytvářet pozitivní image podporou kulturních aktivit ve městě či důrazem na ochranu životního prostředí. Velice výhodné by bylo vzbudit pozitivní zájem hromadných sdělovacích prostředků např. při slavnostním otevření penzionu v historické vile Nivě.

## **3.3 MAKROPROSTŘEDÍ PENZIONU**

Makroprostředí působí na penzion zvenčí, čímž přímo i nepřímo působí na všechny jeho aktivity. Faktory makroprostředí nemůže firma téměř vůbec kontrolovat a nemá na ně prakticky žádný vliv. Změny v makroprostředí vytváří pro penzion příležitosti i hrozby.

### **3.3.1 Demografické prostředí**

Počet obyvatel České republiky z posledních údajů k 30. září 2012 je 10 513 209, z toho ve Zlínském kraji žije 588 104 obyvatel. Na území Pozlovic, kde se nachází penzion, žije přibližně 1 200 obyvatel a v blízkém lázeňském městě Luhačovice 5 704 obyvatel. Kromě potencionálních návštěvníků žijících na území Zlínského kraje lze předpokládat i pobyty turistů z jiných krajů České republiky i ze zahraničí. [16, 17, 21, 20]

Výrazným trendem v Evropě a dalších rozvinutých zemích je stárnutí obyvatelstva, což je způsobeno nižší porodností a rostoucí průměrnou délkou života. Roste počet netradičních domácností, přibývají rozvedené páry, domácnosti s jedním rodičem,

páry bezdětné či osaměle žijící osoby. Zvyšuje se počet pracujících žen a matek. V rámci Evropské unie a dalších rozvinutých zemí dochází k také růstu vzdělanosti obyvatelstva. [6]

### **3.3.2 Ekonomické prostředí**

V roce 2012 dosáhla průměrná hrubá mzda v České republice výše 24 514 Kč, ve srovnání s rokem 2011 průměrná mzda nominálně vzrostla o 1,4 %, reálně však poklesla o 1,8 %. Průměrná hrubá mzda ve Zlínském kraji činí 21 557 Kč, tedy o 2 957 Kč méně než je celorepublikový průměr.

V roce 2012 došlo k poklesu HDP o 1,3 %, zároveň vzrostla inflace o 3,2 %. Míra nezaměstnanosti v únoru 2013 činila 8 %, ve Zlínském kraji pak 7,3 %. Ve Zlínském kraji došlo k meziročnímu zvýšení počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních o 3,7 %. [17, 18]

### **3.3.3 Přírodní prostředí**

V posledních třiceti letech vzrůstá zájem o životní prostředí a jeho ochranu. Na mnoha místech světa dosahuje znečištění ovzduší a vody nebezpečných hodnot, roste také problém s umístěním komunálního odpadu. Na trzích se objevuje stále více zákazníků, kteří jsou ochotni připlatit za produkty i služby, které mají minimální negativní dopad na životní prostředí.

Penzion se nachází v čistém prostředí s bohatou zelení. Ve městě Luhačovice nepůsobí žádná společnost, která by měla přímý vliv na znečištění ovzduší, nicméně může docházet ke znečištění z okolních měst i krajů, případně v topné sezóně. Aby měl penzion dobrou pověst, měl by se chovat ekologicky a šetrně k životnímu prostředí, například třídit odpad, omezit nákup výrobků na jedno použití, nakupovat potraviny od místních dodavatelů a brát v úvahu zvýšený zájem obyvatel České republiky o biopotraviny. [13]

### **3.3.4 Technologické prostředí**

Technologický rozvoj a rozšíření internetu představuje pro penzion výhody v nových způsobech komunikace se zákazníky. Penzion tak může využít ke své prezentaci webové stránky, marketingové prostředníky působící na internetu a různé formy

internetové reklamy. Internet umožňuje také on-line rezervační systém, který mohou snadno a pohodlně využít zákazníci z České republiky i zahraničí.

Rozvoj a zvyšování oblíbenosti sociálních sítí představuje nejen nový komunikační kanál ale také zdroj informací o potřebách zákazníků a marketingových aktivitách konkurence. Prostřednictvím sociálních sítí a internetu lze rychle šířit osobní zkušenosti, také díky posilování významu komunit, důležité pro formování poptávky. [15, 7]

Technologický pokrok vede také k neustálému zkvalitňování infrastruktury a tedy lepší dostupnosti nejen turistických destinací.

V ubytovacích službách slouží využití technologických vymožeností ke zpříjemnění služby zákazníkovi. Často jsou proto ubytovací zařízení klimatizována, vybavena televizí a lednicí na pokoji a pokryta wi-fi připojením. Standardní klíče od pokoje mohou nahradit čipové karty. Vhodné využití technologického pokroku může vést k odlišení penzionu od konkurence.

### **3.3.5 Politické prostředí**

Do politického prostředí patří převážně zákony, činnost vládních institucí, skupin veřejného zájmu, nevládních institucí a politických stran, které omezují organizace i jednotlivce v každé společnosti.

Pro chod penzionu je důležité dodržování zákonů, norem a vyhlášek České republiky. Provozování penzionu se týká zejména Živnostenský zákon, Obchodní zákoník a Občanský zákoník. Ubytovací zařízení musí dodržovat všechny normy a předpisy, spjaté s provozováním jejich činnosti, jako jsou například hygienické předpisy a směrnice, požární a poplachové směrnice, vyhlášky o odpadech a zákony související s ekologií. Penzion ve vile Nivě musí při plánované rekonstrukci a stavebních úpravách jednat s Národním památkovým ústavem, stavebním úřadem a dalšími institucemi.

### **3.3.6 Kulturní prostředí**

Kulturní prostředí si i v dnešní době uchovává řadu tradičních a silně působících hodnot a místních specifik. Kulturní prostředí ovlivňuje základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti.

Historicky jsou zejména pro místní obyvatele Luhačovice považovány za centrum tradičního národopisného regionu, který je nazýván luhačovické Zálesí. Na území města je muzeum věnované luhačovickému Zálesí, které založili bratři Václavíkové. Profesor Antonín Václavík, bratr stavitele Vily Nivy, se ve svých knihách zabýval právě tímto mikroregionem.

V dnešní době se stále zvyšují nároky na trávení volného času, pomocí něhož se lidé snaží uniknout z každodenního stresu nebo se seberealizovat. Velmi diskutovaným tématem je ochrana životního prostředí a zdravý životní styl. Objevuje se zvýšený zájem o přírodu a kulturu.

Penzion si musí být vědom kulturního prostředí a faktorů, které jej ovlivňují. Správné pochopení prostředí, hodnot a preferencí zákazníků současně s navázáním na historii vily může představovat konkurenční výhodu penzionu.



## **4. METODIKA SBĚRU DAT**

V bakalářské práci byla využita primární i sekundární data. Primární data byla získána prostřednictvím marketingového výzkumu, který se skládal z přípravné a realizační fáze.

### **4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE**

V přípravné fázi byl definován problém a cíl výzkumu, formulovány výzkumné hypotézy a určeny zdroje dat. Byl sestaven obsah plánu výzkumu a proveden předvýzkum.

#### **4.1.1 Definování problémů a cíle výzkumu**

##### ***Problém firmy***

Penzion nově vstupuje na trh a nezná přání a potřeby svých potenciálních zákazníků, aby mohl vytvořit optimální marketingový mix, který uspokojí zákazníky, napomůže odlišení od konkurence a umožní penzionu dosáhnout svých cílů.

##### ***Výzkumný problém***

Neznalost přání a potřeb potenciálních zákazníků nově vznikajícího penzionu.

##### ***Účel výzkumu***

Účelem výzkumu bylo zjištění potřeb a preferencí potenciálních zákazníků penzionu pro sestavení optimálního marketingového mixu.

##### ***Cíl výzkumu***

Cílem výzkumu bylo analyzovat zjištěná data za účelem sestavení optimálního marketingového mixu penzionu.

#### **4.1.2 Formulování výzkumných hypotéz**

Byly určeny následující hypotézy:

- Hypotéza č. 1: Více než polovina dotazovaných, využívající ubytovací služby v České republice, by navštívila za účelem strávení dovolené/pobyту město Luhačovice.

- Hypotéza č. 2: Více než 75 % respondentů, pro které by byla zajímavá nabídka ubytování v penzionu, by uvažovala o zakoupení zvýhodněného pobytového balíčku.
- Hypotéza č. 3: Většina respondentů s čistým měsíčním příjmem nad 35 000 Kč by byla ochotna zaplatit za noc v penzionu 1 000 Kč a více.
- Hypotéza č. 4: Více než 70 % respondentů nejvíce vyhovuje on-line rezervace přes webové stránky ubytování.
- Hypotéza č. 5: Ženy by více než muži ocenili personál penzionu oděný v dobových krojích.

### 4.1.3 Orientační analýza

#### *Sekundární data*

Jako zdroj sekundárních dat byly využity podklady, poskytnuté majiteli penzionu, jednalo se zejména o historický a stratigrafický průzkum vily a návrhy projekční kanceláře.

Dalším zdrojem sekundárních dat byl internet, ze kterého byly získány statistická data, informace o konkurenci a městě Luhačovice, a odborná literatura.

#### *Primární data*

Zdrojem primárních dat bylo dotazování.

Mezi další primární zdroje dat patřily rozhovory s majiteli penzionu, ve kterých byly přiblíženy možnosti majitelů a představy o chodu penzionu.

### 4.1.4 Plán výzkumného projektu

**Nástrojem sběru dat** byl dotazník, který je zařazen v příloze č. 4. Dotazník obsahoval 19 otázek a byl zaměřen především na potřeby a preference potenciálních zákazníků vzhledem k prvkům marketingového mixu penzionu.

**Způsobem sběru dat** bylo elektronické dotazování.

**Základní soubor** byl tvořen obyvateli všech krajů České republiky staršími 18 let.

**Výběrový soubor** byl naplánován na 150 respondentů starších 18 let, žijících na území České republiky. Respondenti byli vybráni nereprezentativní technikou výběru vzorku.

**Analýza dat** byla provedena pomocí MS Excel a softwaru SPSS. Data byla tříděna podle věku, pohlaví a čistého měsíčního příjmu.

Pro potřeby organizace výzkumu byl vytvořen časový **harmonogram činností** viz. tabulka č. 4.1.

**Tabulka č. 4.1. Harmonogram činností**

Činnost	Měsíc						
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen
Definice zadání	X						
Orientační analýza	X						
Plán výzkumu			X				
Sběr dat					X		
Zpracování dat					X		
Analýza dat					X		
Závěrečná zpráva						X	
Závěrečná prezentace							X

Zdroj: vlastní tvorba

**Rozpočet** výzkumu byl 0 Kč, jelikož se jednalo o výzkum pro potřeby bakalářské práce. Dotazování probíhalo on-line formou, s výzkumem tedy nebyly spojeny ani náklady na tisk dotazníků.

#### 4.1.5 Předvýzkum

Předvýzkum byl realizován pomocí malé skupiny respondentů. Respondenti pocházeli z Moravskoslezského kraje a byli starší 18 let. Cílem předvýzkumu bylo odhalení chyb a nejasností v dotazníku.

## 4.2 REALIZAČNÍ FÁZE

V realizační fázi byl proveden sběr dat, jejich následné zpracování a analýza.

#### 4.2.1 Sběr dat

Elektronické dotazování probíhalo od 13.3.2013 do 20.3.2013. Dotazník byl umístěn na internetový portál Vyplňto.cz jako neveřejný. Zamezilo se tak zkreslení dat z důvodu navštěvování tohoto serveru převážně studenty. Odkazy na dotazník byly umístěny na facebookové profily o cestování, do diskuzí o cestování a zajímavostech ČR a také rozeslány e-mailem. Celkový počet respondentů činil 150. Návratnost dotazníku byla 78,6 % a průměrná délka vyplňování 6 minut.

#### 4.2.2 Zpracování dat

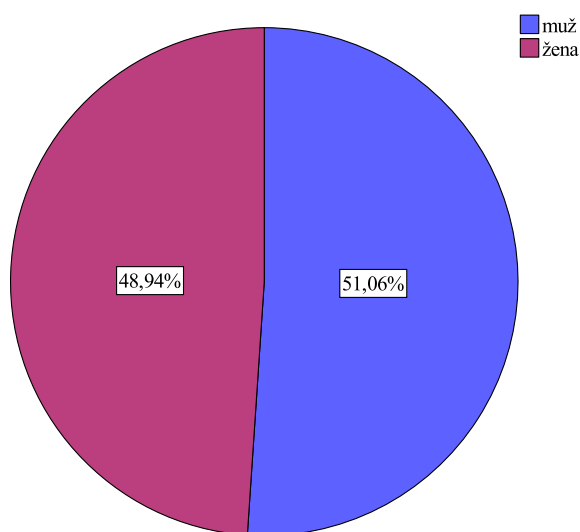
Jednotlivým dotazníkům bylo při jejich zpracování přiděleno ID a data získaná dotazováním byla převedena do datové matice vytvořené v MS Excel. Z výběrového souboru 150 respondentů bylo při zpracování dat odstraněno 9 dotazníků, obsahujících chybu. Ke zpracování a analýze dat bylo tedy použito celkem 141 dotazníků.

Za základní třídící znaky bylo zvoleno pohlaví, věk a čistý měsíční příjem respondentů.

##### *Pohlaví respondentů*

Z celkového počtu 141 respondentů se výzkumu účastnilo 72 mužů a 69 žen, jak vyplývá z obrázku 4.1, muži byli zastoupeni 51,06 % a ženy 48,94 %.

**Obr. č. 4.1 Pohlaví respondentů**

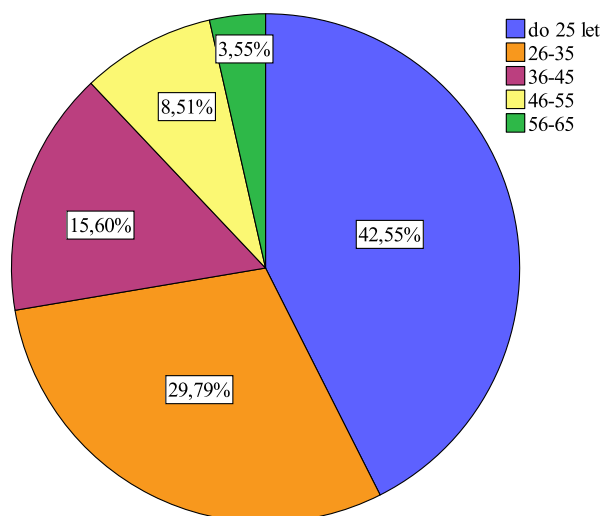


Zdroj: vlastní výzkum

### ***Věk respondentů***

Rozdělení respondentů podle věku bylo zvoleno z důvodu zjištění rozdílných preferencí a potřeb na ubytovací služby u jednotlivých věkových kategorií. Management penzionu chce provést segmentaci zákazníků podle věkové kategorie. Nejvíce dotazovaných bylo ve věkové kategorii do 25 let (42,55 %), dále 26 – 35 let (29,79 %), 36 – 45 let (15,60 %), 46 – 55 let (8,51 %) a 56 – 65 let (3,55 %), jak je patrné z obrázku č. 4.2.

**Obr. č. 4.2 Věk respondentů**

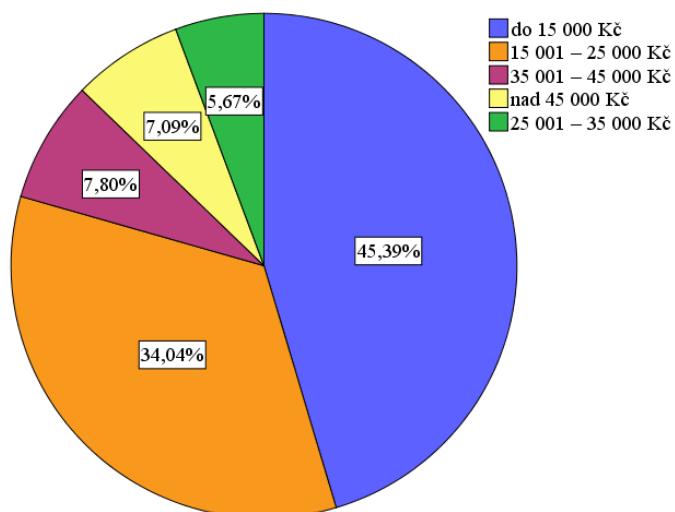


Zdroj: vlastní výzkum

### ***Průměrný čistý měsíční příjem respondentů***

Třídění respondentů dle průměrného čistého měsíčního příjmu bylo zvoleno za účelem určení rozdílů v odpovědích respondentů dle výše příjmu. Penzion chce zjistit hlavní cílové skupiny zákazníků, jevící největší zájem o ubytovací a doprovodné služby a jim přizpůsobit marketingový mix. Z obrázku č. 4.3 vyplývá, že nejvíce zastoupeni byli dotazovaní s měsíčním příjmem do 15 000 Kč (45,39 %) a příjem v rozmezí 15 0001 – 25 000 Kč (34,04 %). Lidé s příjmem 35 001 – 45 000 Kč byli zastoupeni v 7,8 % případů a obdobně tomu bylo u respondentů s příjmem nad 45 000 Kč (7,09 %). Nejméně byla zastoupena skupina respondentů s příjmem 25 001 – 35 000 Kč (5,67 %).

**Obr. č. 4.3 Příjem respondentů**



Zdroj: vlastní výzkum

#### **4.2.3 Analýza dat**

Zpracovaná data byla analyzována pomocí programu SPSS. Byly analyzovány četnosti proměnných, popisné statistiky a závislosti mezi proměnnými.

#### **4.2.4 Vizualizace a interpretace výstupů**

Výstupy analýzy dat byly vizualizovaný pomocí grafů a tabulek. Interpretace výstupů byla provedena v kapitole č. 5. Na základě zjištěných údajů byl sestaven návrh marketingového mixu penzionu v kapitole č. 6.

## 5. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

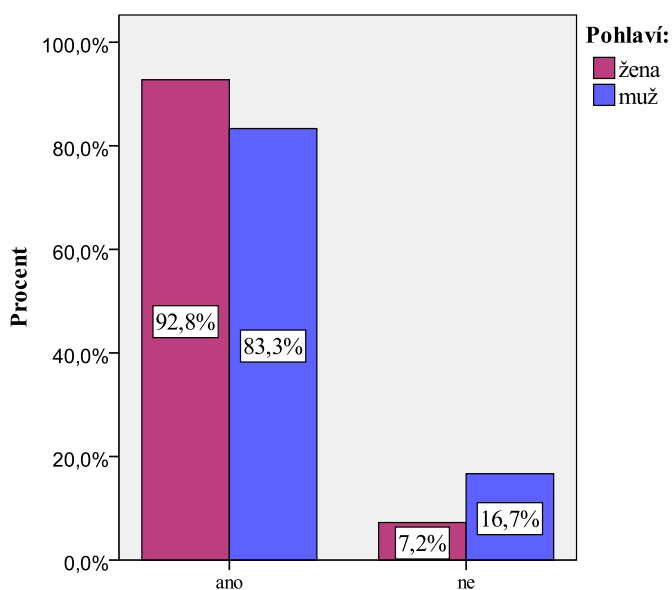
Kapitola byla věnována analýze získaných dat z dotazníkového šetření. Účelem výzkumu bylo zjištění potřeb a preferencí potencionálních zákazníků penzionu pro návrh optimálního marketingového mixu.

### 5.1 POŽADAVKY NA UBYTOVACÍ SLUŽBY

#### *Zájem o ubytovací služby v České republice*

Pomocí marketingového výzkumu byl zjišťován zájem respondentů o ubytovací služby v České republice. Jak vyplývá z přílohy č. 6.1, 87,9 % dotazovaných uvedlo, že využívá nebo by chtělo využívat ubytovací služby v České republice za účelem strávení dovolené. Dále bylo zjištěno, že větší zájem o ubytovací služby mají ženy, viz obrázek č. 5.1. Z celkového počtu dotazovaných žen uvedlo 92,8 %, že využívá nebo chce využívat ubytovací služby za účelem strávení dovolené, zatímco muži mají zájem o ubytovací služby v 83,3% případů. Nejvíce využívají ubytovací služby v České republice osoby ve věku 36 – 45 let a 56 – 65 let, nejméně naopak lidé do 25 let viz příloha č. 5.1. Z hlediska výše příjmu respondentů nebyly zjištěny významné rozdíly, jak je patrné z přílohy č. 5.2. Zájem o ubytovací služby považují za vysoký a tedy příznivý pro vznik nového penzionu.

**Obr. č. 5.1 Zájem o ubytovací služby v České republice podle pohlaví**



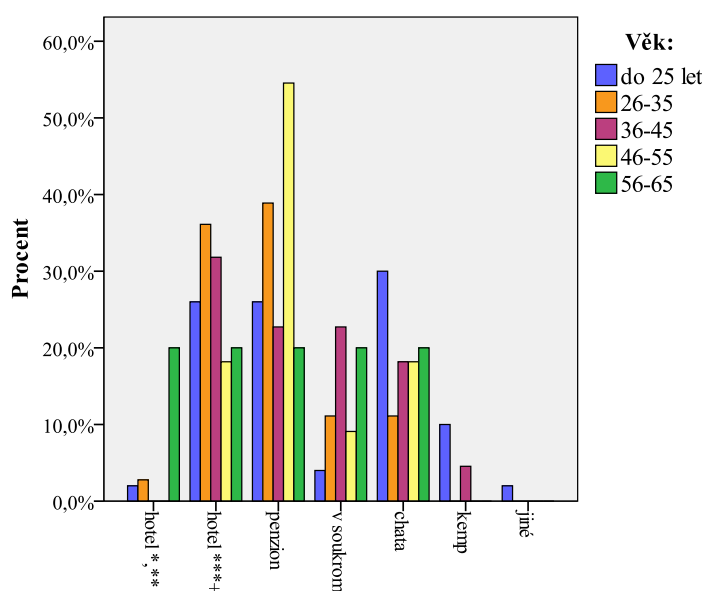
Zdroj: vlastní výzkum

### ***Oblíbenost typů ubytování***

Z analýzy výzkumu vyplynulo, že nejvíce preferovaný typ ubytování je penzion (31,45%), dále hotel \*\*\*+ (29,03%), chata (20,97 %) a ubytování v soukromí (10,48 %). Kemp získal 4,84 % a hotel \*, \*\* 2,12 % viz příloha č. 6.2. Penzion je nejoblíbenějším typem ubytování u osob ve věku 46-55 let a 26–35 let, jako preferovaný typ ubytování jej však uvedli zástupci všech věkových skupin, jak vyplývá z obrázku č. 5.2. Z přílohy č. 5.3 a 5.4 je patrné, že ubytování v penzionu preferují spíše ženy (35,9 %) než muži (26,7 %) a především respondenti s měsíčním příjmem 15 001 – 25 000 Kč a 35 001 – 45 000 Kč.

Z výsledků výzkumu je patrná obliba respondentů všech věkových kategorií v kvalitnějších ubytovacích zařízeních, které představují nejpreferovanější typy ubytování penzion a hotel \*\*\*+. Nejméně komfortnímu ubytování v kempu nebo hotelu \* a \*\* se u respondentů nedostalo značné obliby. Toto zjištění považují za příznivé pro vznik nového penzionu, který se chce zaměřovat na kvalitu poskytovaných služeb. Na území Luhačovic, kde bude penzion situován, se nachází spíše skromněji vybavené penziony bez významných doprovodných služeb, management penzionu proto může využít oblibu ubytování typu penzion ve spojení s kvalitním vybavením a službami přizpůsobenými různým věkovým skupinám zákazníků k odlišení se od konkurence.

**Obr. č. 5.2 Oblíbenost typů ubytování podle věku**



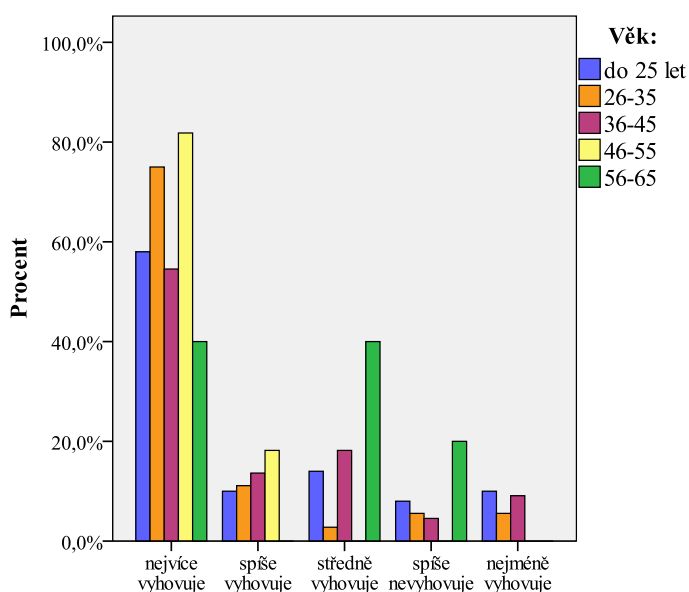
Zdroj: vlastní výzkum



### ***Rezervace ubytování***

Respondentům nejvíce vyhovuje rezervace ubytování on-line přes webové stránky, kterou zvolilo jako nejvíce vyhovující 63,7 % dotazovaných. Dále prostřednictvím e-mailu a telefonicky. Jak ukazuje příloha č. 6.3, rozdíly mezi telefonickou rezervací a rezervací prostřednictvím e-mailu byly minimální, dá se tedy říci, že oba způsoby jsou pro respondenty téměř stejně pohodlné. Mezi méně preferované typy rezervace ubytování respondenti zařadili osobní rezervaci v cestovní kanceláři či ubytovacím zařízení. Z obrázku č. 5.3 vyplývá, že on-line rezervace ubytování přes webové stránky nejvíce vyhovuje všem věkovým skupinám respondentů kromě osob ve věku 56 – 65 let. On-line rezervace dosáhla větší obliby u mužů a za nejvíce vyhovující ji zvolily všechny skupiny respondentů dle měsíčního příjmu, jak je patrné z příloh č. 5.5 a 5.6.

**Obr. č. 5.3 On-line rezervace ubytování podle věku**



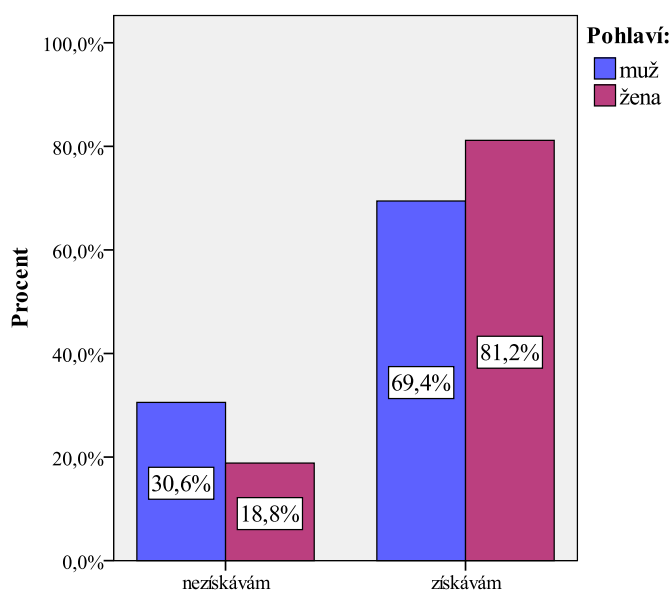
Zdroj: vlastní výzkum

### ***Zdroje informací o ubytovacích službách***

Respondenti získávají nejčastěji informace o nabídce ubytovacích služeb z internetových vyhledávačů (85,5 %), tento zdroj informací využívají spíše ženy (81,2 %) než muži (69,4 %) viz obrázek č. 5.4. Internetové vyhledávače využívají všechny skupiny respondentů tříděné dle věku i výše měsíčního příjmu, jak je doloženo v přílohách č. 5.7 a

5.8. Významným zdrojem informací o ubytování jsou také doporučení známých (63,7 %). Značná část respondentů získává informace o ubytování také prostřednictvím internetových slevových portálů (49,2 %) a internetových ubytovacích portálů, jako je booking.com či hotel.cz (32,3 %). V menší míře pak respondenti získávají informace o ubytování z katalogů cestovních kanceláří (27,4 %), z reklamy (11,3 %) a informačních center (2,4 %) viz příloha č. 6.4.

**Obr. č. 5.4 Internetové vyhledávače jako zdroj informací o ubytovacích službách podle pohlaví**



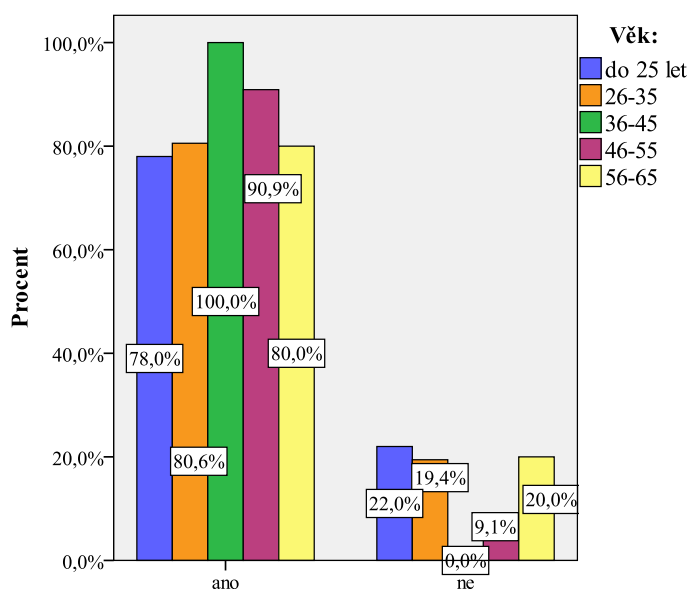
Zdroj: vlastní výzkum

## 5.2 ZÁJEM O DOVOLENOU/POBYT V LUHAČOVICÍCH

### *Zájem o návštěvu města Luhačovice*

Bylo zjištěno, že 83,87 % respondentů by navštívilo město Luhačovice, kde se nachází penzion, za účelem strávení dovolené nebo pobytu viz příloha č. 6.5. Zájem o město Luhačovice mají všechny věkové skupiny respondentů, zejména lidé ve věku 36 – 55 let viz obr. č. 5.5. Nebyl zaznamenán výrazný vliv pohlaví nebo měsíčního příjmu na zájem o návštěvu Luhačovic, jak dokládají přílohy č. 5.9 a 5.10.

**Obr. č. 5.5 Zájem o návštěvu města Luhačovice podle věku**



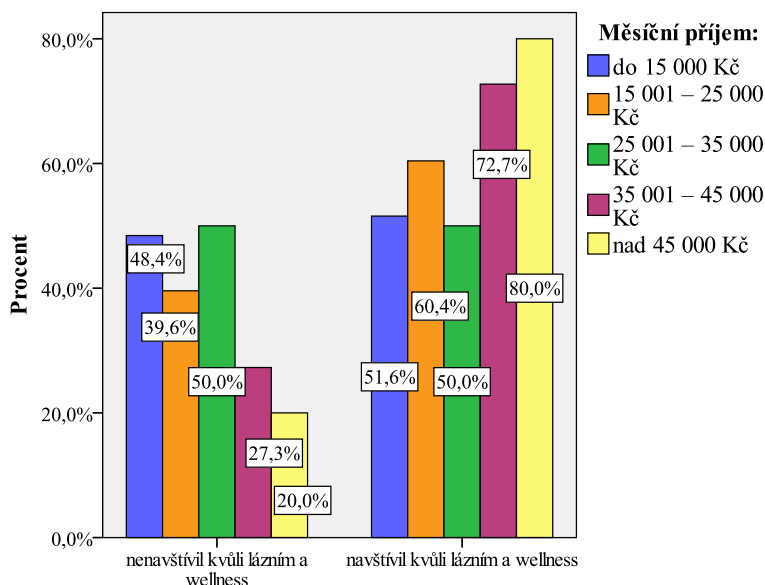
Zdroj: vlastní výzkum

#### ***Důvod pro návštěvu Luhačovic***

Bylo zjištěno, že důvodem pro návštěvu Luhačovic by byly pro 78,1 % respondentů lázně a wellness. Poznávání místních turistických zajímavostí zvolilo 47,6 % a aktivní dovolenou se sportovním vyžitím 46,7 % dotazovaných. Letní pobyt u přehrady a bazénu by byl turistickým lákadlem pro 33,3 % respondentů. Kulturní akce by do Luhačovic přilákaly 17,1 % respondentů, jak je patrné z přílohy č. 6.6.

Lázně a wellness považují za důvod pro návštěvu Luhačovic zejména dotazovaní s měsíčním příjmem nad 35 000 Kč viz obr. č. 5.6. Lázně a wellness by byly turisticky atraktivní spíše pro ženy (72,5 %) než pro muže (44,4 %). Lázně a wellness by do Luhačovic přilákaly zejména respondenty ve věku 36 – 45 let (86,4 %), nejméně by lázně a wellness oslovily respondenty do 25 let, kteří by z tohoto důvodu navštívili Luhačovice jen v 50 % případů. Lázně a wellness byly nejčastějším důvodem návštěvy města u všech věkových skupin. Rozdíly v preferencích respondentů v závislosti na věku a výši příjmu jsou patrné z příloh č. 5.11, 5.12 a 6.7.

**Obr. č. 5.6 Lázně a wellness jako důvod pro návštěvu Luhačovic podle měsíčního příjmu**



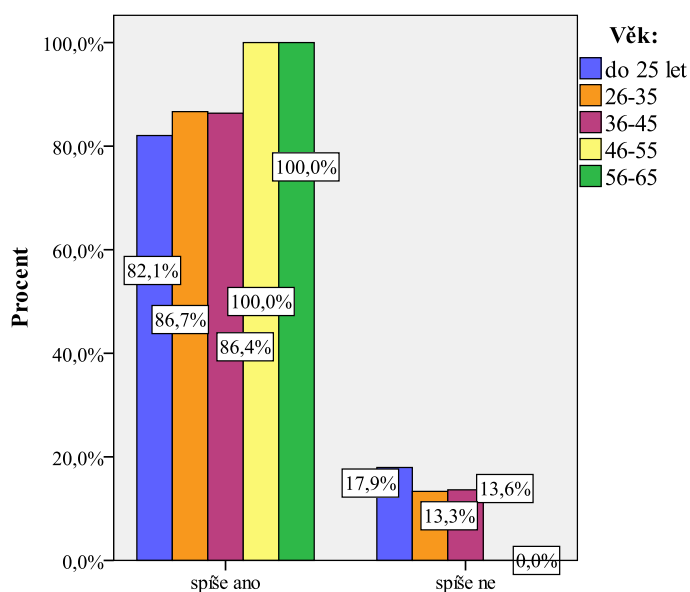
Zdroj: vlastní výzkum

### 5.3 POŽADAVKY NA PENZION

#### *Zájem o ubytování v penzionu*

Z výzkumu vyplynulo, že ubytování ve stylovém penzionu s wellness, který je situován v historické vile, by bylo zajímavé pro 86,67 % respondentů, kteří by zvolili jako místo pro dovolenou či pobyt město Luhačovice. Za zajímavou označilo nabídku ubytování v penzionu 100 % dotazovaných ve věku 46 – 65 let. Respondenti ve věku 26 – 45 let považovali nabídku za zajímavou téměř v 87 % případů. Nejmladší věková kategorie respondentů do 25 let považuje nabídku ubytování za zajímavou z 82,1 %. Z výsledků je možno vypožorovat hlavní cílové skupiny penzionu z hlediska věku, tedy zejména osoby starší 46 let. Za pozitivní jev lze považovat atraktivitu ubytování v penzionu pro všechny věkové skupiny, jak je znázorněno v obrázku č. 5.7. Ubytování v penzionu by bylo atraktivní zejména pro dotazované s měsíčním příjmem 35 001 Kč – 45 000 Kč, ženy i muži by měli o ubytování v penzionu zájem v podobné míře viz přílohy č 5.13 a 5.14.

**Obr. č. 5.7 Zájem o ubytování v penzionu podle věku**



Zdroj: vlastní výzkum

### ***Zařízení pokojů penzionu***

Z výzkumu bylo zjištěno, že respondenti by si nejraději vybrali pro svůj pobyt v penzionu pokoj s moderním minimalistickým interiérem (28,57 %) a luxusní pokoj s krbem a vířivou vanou (28,57 %). Pokoj v Jurkovičově stylu (interiér dle významného secesního architekta, který navrhl kolonádu a lázeňské budovy v Luhačovicích, vyznačující se osobitým stylem a malbami na zdech) by si vybralo 23,08 % dotazovaných. Francouzský interiér by preferovalo 9,89 % a dobový interiér s prvky folklorizmu z meziválečného období 7,69 % dotazovaných. S nejmenší oblibou se setkal interiér Leoše Janáčka s 2,2 %, což vyplývá z obrázku č. 5.8.

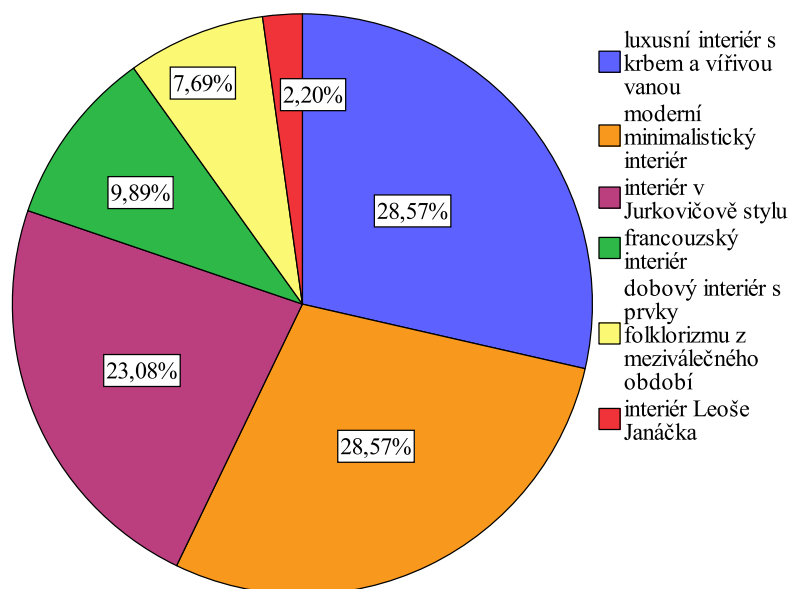
Mezi ženami byl nejoblíbenější interiér v Jurkovičově stylu a mezi muži moderní minimalistický interiér. Kompromis mezi oběma pohlavími představuje luxusní interiér s krbem a vířivou vanou, který by obě pohlaví v podobné míře zvolily na druhém místě. Dobový a francouzský typ pokoje i interiér Leoše Janáčka volily ve větší míře ženy než muži, jak je patrné z přílohy č. 5.16.

Ve věkových kategoriích do 25 let, 36 – 45 let a 56 – 65 let se dočkal největší oblibě luxusní interiér s krbem a vířivou vanou. Respondenti ve věku 26 – 35 let nejčastěji

volili moderní minimalistický interiér. Jurkovičův interiér byl nejvíce preferován respondenty ve věku 46 – 55 let viz příloha č. 5.15.

U respondentů s příjmem do 15 000 Kč se setkal s největší oblibou luxusní interiér. Moderní minimalistický interiér našel své příznivce zejména v osobách s měsíčním příjmem 15 001 – 25 000 Kč. Potencionální návštěvníci penzionu s příjmem 25 001 – 35 000 Kč by preferovali Jurkovičův interiér. Dotazovaní s příjmem 35 001 – 45 000 Kč by si pro svůj pobyt v penzionu nejčastěji zvolili luxusní interiér (33,3 %) nebo Jurkovičův interiér (33,3 %). U respondentů s příjmem nad 45 000 Kč se dočkal největší obliby moderní interiér, jak vyplývá z přílohy č. 5.17.

**Obr. č. 5.8 Zařízení pokojů penzionu**



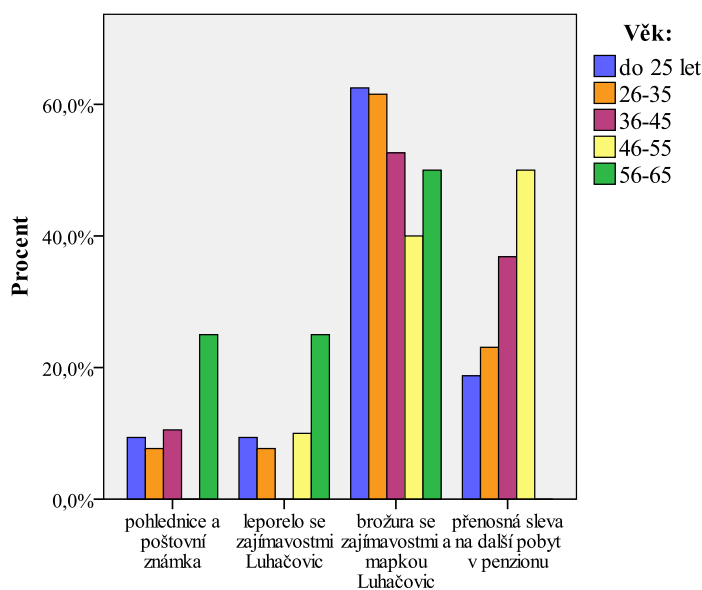
Zdroj: vlastní výzkum

### ***Dárek na pokoji***

Potencionální hosty penzionu by nejvíce potěšil dárek na pokoji ve formě brožury se zajímavostmi v okolí a mapkou Luhačovic (57,14 %). S oblibou 26,37 % se setkala přenosná sleva na další pobyt v penzionu. Mezi méně preferované dárky při příjezdu do penzionu patřila pohlednice s fotografií historické vily, ve které se nachází penzion a poštovní známka (8,79 %) a leporelo se zajímavostmi Luhačovic a fotografiemi budovy penzionu (7,69 %) viz příloha č. 6.9.

Z obrázku č. 5.9 je patrné, že dárek na pokoji v podobě brožury se zajímavostmi a mapkou Luhačovic by potěšil nejvíce všechny věkové skupiny respondentů kromě osob ve věku 46 – 55 let, které by preferovaly přenosnou slevu na další pobyt v penzionu. Brožuru se zajímavostmi a mapkou by ocenili nejvíce dotazovaní s měsíčním příjmem do 35 000 Kč. Ženy i muži mají podobné preference ohledně dárků na pokoji v penzionu viz přílohy č. 5.18 a 5.19.

**Obr. č. 5.9 Dárek na pokoji podle věku**

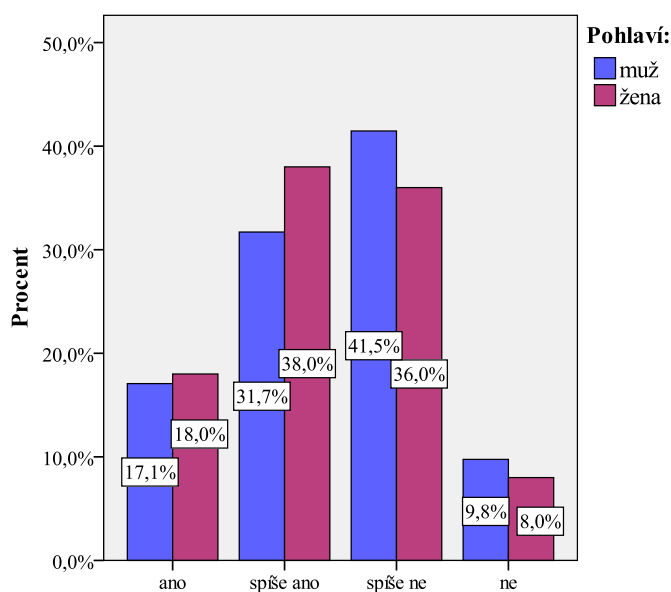


Zdroj: vlastní výzkum

### ***Oděv personálu penzionu***

Bylo zjištěno, že 52,74 % respondentů by ocenilo personál penzionu, který by byl oděný v typických folklórních krojích. Personál v krojích by ocenily spíše ženy (56 %) než muži (48,8 %) viz. obrázek č. 5.10. Personál v krojích by se líbil hlavně potencionálním zákazníkům ve věku do 25 let. 47,26 % dotazovaných by nepovažovalo personál v krojích za atraktivní, zejména pak skupina respondentů s měsíčním příjmem 25 001 – 35 000 Kč. Rozdíly v preferencích v závislosti na příjmu a věku jsou znázorněny v přílohách č. 5.20 a 5.21.

**Obr. č. 5.10 Oděv personálu penzionu podle pohlaví**



Zdroj: vlastní výzkum

### ***Zájem o služby penzionu***

**Prohlídku historické části vily s dobovým vybavením a výkladem o historii vily** by využilo 46,2 % dotazovaných. Službu by spíše využilo 28,6 % respondentů. O službu by spíše nebo určitě nemělo zájem 25,3 % dotázaných, jak vyplývá z přílohy č. 6.11. Největší zájem o tuto službu má věková kategorie 56 – 65 let, 36 – 45 let a 46 – 55 let, o službu je však zájem mezi všemi věkovými skupinami. Služba se dočkala největší obliby u osob s průměrným čistým měsíčním příjmem od 25 001 do 45 000 Kč. Ženy i muži by měli o službu zájem v podobné míře viz přílohy č. 5.22, 5.23 a 5.24.

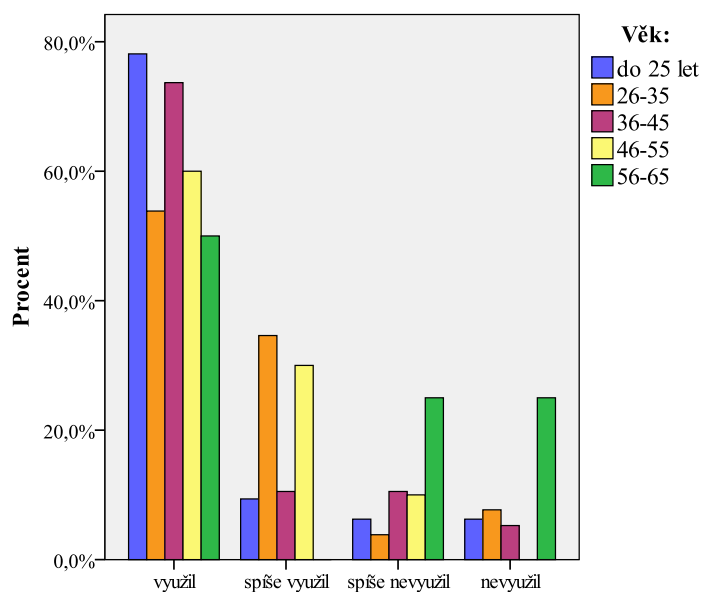
**Wellness se saunami, vířivou vanou a relaxační místností** by využilo 84,6 % a spíše využilo 9,9 % respondentů. Službu by spíše nevyužilo nebo nevyužilo 5,5 % dotázaných. Službu wellness by využilo 100 % respondentů ve věku od 56 – 65 let. Zájem respondentů o wellness ve věkových kategoriích do 25 let, 26 – 35 a 36 - 45 let se pohybuje od 84,7 do 87,5 %. Ženy i muži mají o wellness zájem v podobné míře. Službu by rádi využili respondenti ve všech kategoriích průměrného měsíčního příjmu v podobné míře viz přílohy č. 5.25, 5.26 a 5.27.



Službu **zapůjčení sportovního vybavení** by využilo 69,2 % dotázaných, spíše by službu využilo 13,2 % respondentů. Služba by nebyla zajímavá pro 17,6 % dotázaných. Zapůjčení sportovního vybavení by nejvíce využila věková kategorie 36 – 45 let, nejmenší zájem o tuto službu má věková kategorie 56 – 65 let. Ženy i muži by zapůjčení sportovního vybavení využili v podobné míře. Výrazné rozdíly v preferencích skupin respondentů dle výše příjmu nebyly zaznamenány viz přílohy č. 5.28, 5.29 a 5.30.

**Návštěvu vinného sklípku s degustací vín a občerstvením** by využilo 67 % respondentů a spíše využilo 18,7 % dotázaných. Služba by pravděpodobně nevyužilo 14,3 % respondentů. Ženy i muži by chtěli navštívit vinný sklípek v podobné míře. O návštěvu vinného sklípku by měli zájem zejména respondenti s měsíčním příjmem 25 001 – 35 000 Kč, jak je znázorněno v přílohách č. 5.31 a 5.32. Z obrázku č. 5.11 vyplývá, že největší zájem o vinný sklípek mají osoby do 25 let, dále věková kategorie 36 – 45 let a 46 – 55 let. Nižší zájem o službu pak jeví respondenti ve věku 26 – 65 let a 56 – 65 let.

**Obr. č. 5.11 Zájem o návštěvu vinného sklípku podle věku**



Zdroj: vlastní výzkum

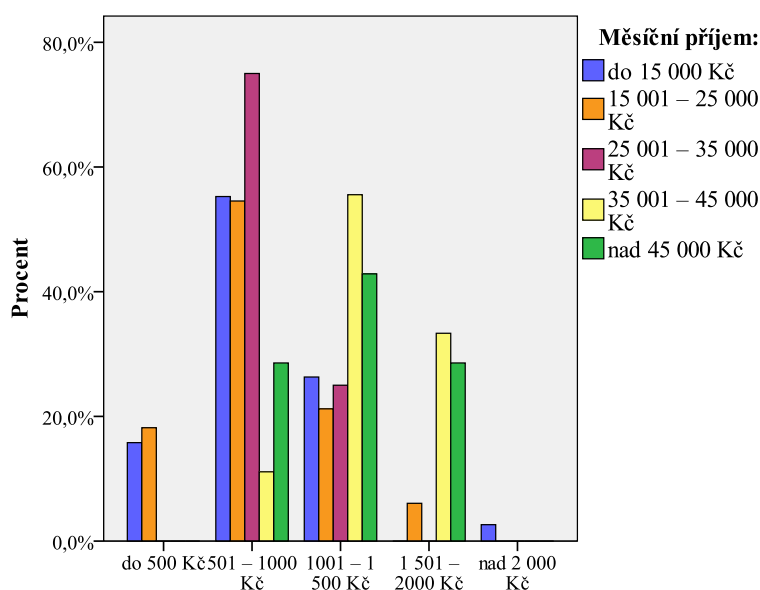
### ***Cena ubytování***

Téměř polovina dotazovaných (49,45 %) by byla ochotna za osobu/noc v penzionu zaplatit 501 – 1 000 Kč. 28,57 % dotazovaných pak uvedlo, že by zaplatili za

noc 1 001 – 1 500 Kč. Více než 1 501 Kč by zaplatilo 8,79 % respondentů. Částku do 500 Kč by zaplatilo 13,19 % dotázaných osob, jak je patrné z přílohy č. 6.12.

Za ubytování v penzionu jsou ochotni více zaplatit muži než ženy. Cenu 501 – 1000 Kč je ochotna zaplatit více než polovina dotazovaných do 55 let. Lidé ve věku 56 – 65 let jsou zase ochotni zaplatit za noc v penzionu z 50 % 1 001 - 1 500 Kč, ostatní věkové skupiny jsou ochotny tuto cenu zaplatit zhruba z 30 %. Žádný z respondentů do 25 let není ochoten za noc v penzionu zaplatit 1 501 – 2000 Kč viz přílohy č. 5.33 a 5.34. Jak je patrné z obrázku č. 5.12, cenu do 500 Kč by zaplatily pouze osoby s měsíčním příjmem do 25 000 Kč. Cenu 501 – 1000 Kč by pak preferovala zejména skupina respondentů s příjmem 25 001 – 35 000 a nižším. Ceny 1001 – 1500 Kč a 1501 – 2 000 Kč by byly nepříjemnější pro dotázané s příjmem nad 35 001 Kč.

**Obr č. 5.12 Cena ubytování podle měsíčního příjmu**



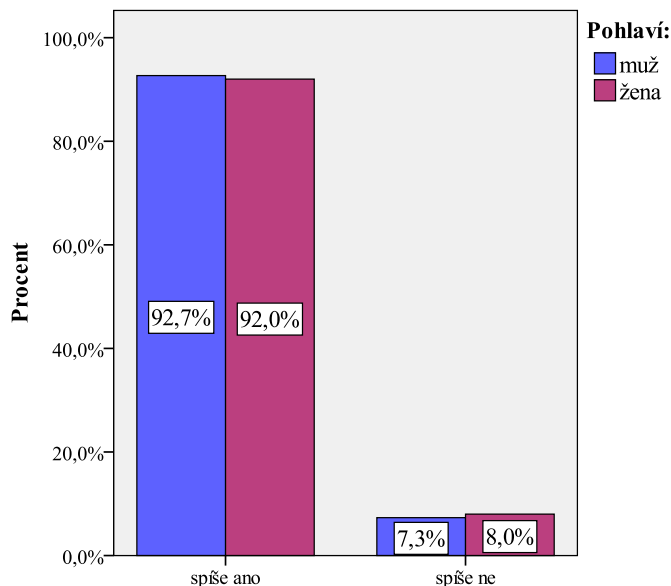
Zdroj: vlastní výzkum

### ***Zájem o pobytové balíčky***

Z výsledků výzkumu vyplývá, že by 92,31 % respondentů při návštěvě penzionu uvažovalo o zakoupení zvýhodněného pobytového balíčku. O pobytové balíčky mají zájem všechny skupiny respondentů v podobné míře, tedy všechny věkové kategorie, muži i ženy

i kategorie respondentů dle výše čistého měsíčního příjmu viz obr. č. 5.13 a přílohy 5.35, 5.36 a 6.13.

**Obr. č. 5.13 Zájem o pobytové balíčky podle pohlaví**



Zdroj: vlastní výzkum

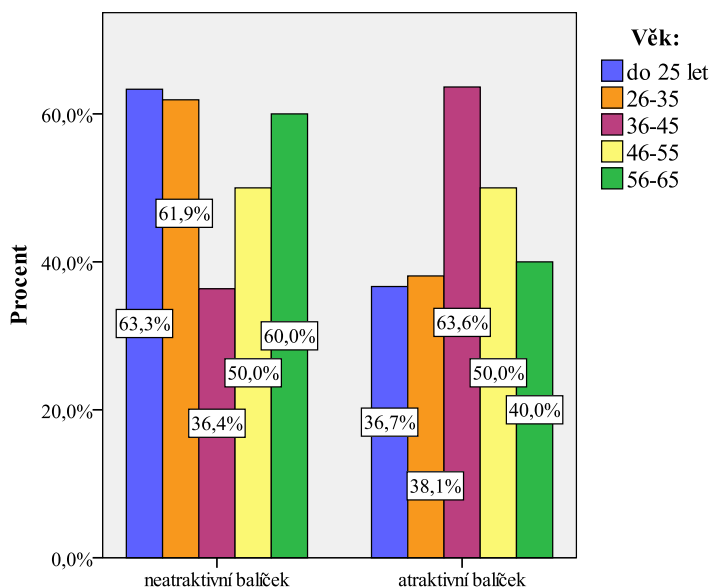
### ***Atraktivita pobytových balíčků***

Nejatraktivnějším pobytovým balíčkem pro respondenty je sportovní balíček s wellness, mezi 3 nejatraktivnější balíčky jej zařadilo 71,4 % respondentů. Dalším oblíbeným balíčkem byl degustační balíček se vstupem do vinného sklípku a degustací vín a místních specialit, tento balíček zvolilo mezi 3 nejatraktivnější 61,9 % respondentů. Podobné oblibě (56 %) se dočkal wellness balíček. Rodinný balíček byl atraktivní pro 34,5 % dotázaných a kulturní balíček pro 23,8 % respondentů viz příloha č. 6.14.

Sportovní balíček s wellness se setkal s největším zájmem respondentů ve věku 36 -55 let, viz obr. č. 5.14, a osob s měsíčním příjmem 35 0001 – 45 000 Kč. Degustační balíček oslovil všechny věkové kategorie dotázaných v podobné míře, zaujal však zejména skupinu dotázaných s příjmem 35 001 – 45 000 Kč. Balíček wellness byl oblíbený zejména u osob ve věku 56 – 65 let a respondentů s příjmem nad 35 001 Kč. Kulturní balíček byl atraktivní převážně pro osoby starší 36 let a dotazované s příjmem 35 001 – 45 000 Kč. Rodinný balíček byl nejoblíbenější u respondentů ve věku 36 – 45 let, 56 – 65 let a 26 – 35

let. Nejmenší zájem o rodinný balíček měli respondenti do 25 let. Rodinný balíček byl tím více oblíbený, čím vyšší byl příjem respondentů. Všechny balíčky byly více oblíbené u žen než u mužů viz přílohy č. 5.37 – 5.50.

**Obr. č. 5.14 Atraktivita sportovního balíčku s wellness podle věku**



Zdroj: vlastní výzkum

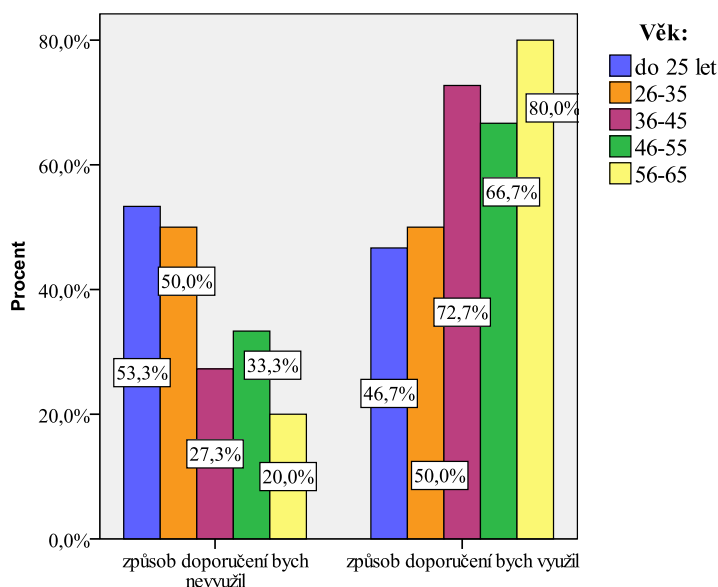
### ***Sdílení doporučení***

Z výzkumu vyplynuly způsoby, jakými respondenti sdílejí své kladné reference se známými, a které by tedy pravděpodobně použili v případě spokojenosti s ubytovacími i doprovodnými službami penzionu. Jak je patrné z přílohy č. 6.15, 84,6 % respondentů by sdílelo svá doporučení se známými osobně. Na sociálních sítích by penzion doporučilo 64,8 % dotázaných. Funkci „zaslat doporučení známému“ na webových stránkách penzionu by využilo 30,8 % respondentů. Telefonicky i e-mailem by doporučovalo známým ubytování přibližně 24 % dotázaných osob. Sdílení referencí poštou by využilo jen 1,1 % respondentů.

Osobní doporučení využívají převážně respondenti starší 36 let, jak je patrné z obrázku č. 5.15. Sociální sítě by jako prostředek sdílení doporučení se známými využili zejména respondenti do 45 let. Sdílení referencí telefonicky je oblíbené zejména u osob ve věku 56 – 65 a 36 – 45 let. Doporučení e-mailem by nejméně využili respondenti do 25

let. Zaslání doporučení přes webové stránky penzionu by využívali zejména lidé starší 46 let. Ženy šíří kladné reference všemi uvedenými způsoby ve větší míře než muži. Výrazný vliv výše příjmu na způsob sdílení doporučení nebyl zaznamenán viz přílohy č. 5.51 – 5.55.

**Obr. č. 5.15 Sdílení doporučení osobně podle věku**



Zdroj: vlastní výzkum

### **Požadavky na webové stránky penzionu**

Pomocí výzkumu byly zjištěny požadavky respondentů na webové stránky penzionu, konkrétně na důležitost jednotlivých prvků na webových stránkách. Za důležité prvky na webových stránkách penzionu respondenti považují ceník (93,4 %), akční ceny a pobytové balíčky (59,3 %), umístění penzionu na mapě (48,4 %), kontakty (73,6 %), možnost on-line rezervace (54,9 %), fotografie z prostředí penzionu (61,5 %) a popis nabízených služeb (60,4 %). Za spíše důležité na webových stránkách penzionu respondenti považují reference návštěvníků (39,6 %) a tipy na výlet a zajímavosti v okolí (52,7). Jako spíše nedůležitý obsah webových stránek respondenti hodnotí video z prostředí penzionu (47,3 %) a historii penzionu (47,3 %), jak je uvedeno v příloze č. 6.16.

## 5.4 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

***Hypotéza č. 1: Více než polovina dotazovaných, využívající ubytovací služby v České republice, by navštívila za účelem strávení dovolené/pobytu město Luhačovice.***

Z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že 83,87 % respondentů by navštívilo město Luhačovice, kde se nachází penzion, za účelem strávení dovolené nebo pobytu. Proto hypotézu č. 1 **přijímáme**.

***Hypotéza č. 2: Více než 75 % respondentů, pro které by byla zajímavá nabídka ubytování v penzionu, by uvažovala o zakoupení zvýhodněného pobytového balíčku.***

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 92,31 % respondentů by při návštěvě penzionu uvažovalo o zakoupení zvýhodněného pobytového balíčku, výzkumnou hypotézu č. 2 tedy **přijímáme**.

***Hypotéza č. 3: Většina respondentů s čistým měsíčním příjmem nad 35 000 Kč by byla ochotna zaplatit za noc v penzionu 1 001 Kč a více.***

Bylo zjištěno, že respondenti s měsíčním příjmem vyšším než 35 000 Kč by byli ochotni za noc v penzionu zaplatit 1 001 – 1 500 Kč nebo 1 501 – 2 000 Kč, proto **přijímáme** výzkumnou hypotézu č. 3.

***Hypotéza č. 4: Více než 70 % respondentů nejvíce vyhovuje on-line rezervace přes webové stránky ubytování.***

Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce oblíbeným způsobem rezervace ubytování je on-line rezervace přes webové stránky, kterou zvolilo 63,7 % respondentů. Hypotézu č. 4 proto **nepřijímáme**.

***Hypotéza č. 5: Ženy by více než muži ocenili personál penzionu oděný v dobových krojích.***

Bylo zjištěno, že personál ve folklórních krojích by se líbil 52,74 % respondentům. Personál v krojích by ocenily spíše ženy (56 %) než muži (48,8 %). Proto **přijímáme** výzkumnou hypotézu č. 5.

## 6. NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU

Na základě výsledků marketingového výzkumu, jehož cílem bylo zjištění preferencí a potřeb potencionálních zákazníků penzionu, byl navržen marketingový mix penzionu.

### 6.1 PRODUKT

Penzionu je doporučeno **navázat na bohatou historii vily** a používat její název VILA NIVA i jako firemní značku. Penzion by měl využít historickou hodnotu vily a řadu vážených osobností, které byly s vilou spjaty, k vybudování image mimořádného ubytování pro náročnou klientelu. Management penzionu by měl **zvolit produktovou strategii zaměřenou na vysokou kvalitu** ubytovacích i doplňkových služeb a zároveň poskytovat příjemné domácí prostředí s dostatkem soukromí pro hosty.

Dle výsledku marketingového výzkumu je penzion nejpreferovanějším typem ubytování. Pokud Vila Niva nabídne hostům kvalitní služby ve stylovém prostředí, získá značnou konkurenční výhodu mezi jinak skromněji vybavenými penziony bez výrazných doprovodných služeb na území Luhačovic.

#### 6.1.1 Ubytovací služby

Penzion bude nabízet 5 dvojlůžkových pokojů s vlastním sociálním zařízením, jeho kapacita tedy bude 10 osob. Díky tomu může penzion svým zákazníkům nabídnout **kvalitní ubytovací služby spojené s domácí atmosférou a individuálním přístupem**, čímž se může odlišit od konkurenčních ubytovacích zařízení typu hotel.

Penzion nebude vzhledem ke své kapacitě zajišťovat stravování, hostům bude k dispozici prostorná moderně vybavená kuchyň s jídelnou i venkovní gril s posezením.

#### 6.1.2 Doplňkové služby

Vila Niva má dochované cenné vnitřní vybavení i dobové malby, managementu penzionu je proto doporučeno prostory, které budou jinak hostům nepřístupné, využít jako doplňkovou službu penzionu. Penzionu je navrženo využívat historickou část budovy k **prohlídkám s výkladem o historii vily**, jak pro hosty penzionu, tak pro širokou veřejnost.

Z výzkumu vyplynulo, že nejvyužívanější doplňkovou službou penzionu by bylo **wellness se saunami, vířivou vanou a relaxační místností**, zároveň jsou lázně a wellness nejčastějším důvodem turistů pro návštěvu Luhačovic. Management penzionu si již nechal od projekční kanceláře navrhnout wellness, nebyl si však jist jeho atraktivitou pro turisty. Na základě výsledků výzkumu se stavbu wellness doporučuje.

Managementu penzionu je na základě provedeného marketingového výzkumu doporučeno zřídit pro zpestření pobytu hostům **půjčovnu sportovního vybavení** s jízdními koly, badmintonem, stolním tenisem, kriketem, šipkami atd. Vzhledem k malé kapacitě penzionu postačí menší půjčovna bez nutnosti výrazných investic.

Z výzkumu vyplynulo, že oblíbenou doplňkovou službou penzionu by byla **návštěva vinného sklípku s degustací vín a občerstvením**. Vzhledem k tomu, že součástí vily je prostorný sklep, je doporučeno prostory využít a vybudovat pro hosty i širokou veřejnost vinný sklípek.

### 6.1.3 Balíčky služeb

Prostřednictvím marketingového výzkumu byl zjištěn vysoký zájem potencionálních zákazníků penzionu o pobytové balíčky. Penzion by proto měl **sestavit vhodné pobytové balíčky**, ze kterých si vyberou hosté různých věkových kategorií s rozličnými zájmy. Atraktivní balíčky služeb nejen přilákají více zákazníků do penzionu, čímž dojde ke zvýšení poptávky po ubytovacích službách, ale také přispějí k intenzivnějšímu využití doplňkových služeb penzionu, jako je wellness, vinný sklípek či prohlídka historické části budovy. Pobytové balíčky by měly být nabízeny za zvýhodněnou cenu oproti zakoupení jednotlivých služeb samostatně tak, aby byli zákazníci motivováni k zakoupení balíčku předem.

Na základě výsledků marketingového výzkumu je vedení penzionu doporučeno zařadit do své nabídky následující pobytové balíčky.

- **Wellness balíček** zahrnující pobyt v penzionu, neomezený vstup do wellness a šampaňské s jahodami na pokoji.
- **Sportovní balíček s wellness** zahrnující pobyt, zapůjčení sportovního vybavení a vstup do wellness.



- **Degustační balíček** obsahující pobyt a vstup do vinného sklípku s degustací vín a místních specialit.
- **Kulturní balíček**, v jehož ceně by byl pobyt, vstupenky na kulturní akce a prohlídka historické části vily s výkladem.
- **Rodinný balíček** zahrnující pobyt, využití dětského koutku a dětských venkovních atrakcí, vstup do aquaparku, zapůjčení sportovního vybavení a společenských her.

Nabídku pobytových balíčků by bylo vhodné přizpůsobovat aktuální situaci, ročnímu období a potřebám penzionu na vyvážení provozu. Například kulturní balíček by měl být nabízen v období výskytu zajímavých kulturních akcí v Luhačovicích. Wellness balíček je možno nabízet celoročně ve formě prodloužených víkendů nebo víkendových wellness pobytů a vyvážit tak mimosezónní pokles poptávky po ubytovacích službách. Mezi sezónní balíčky, využívané zejména o letních prázdninách a v období jaro až zima, patří rodinný balíček, sportovní balíček s wellness a degustační balíček. U sezónních balíčků by bylo vhodné nabízet různé délky pobytu s využitím zvýhodněných pobytových balíčků, aby si je mohli zakoupit jak zákazníci na víkendový pobyt, tak několikadenní dovolenou.

## 6.2 CENA

Penzion si chce vybudovat image mimořádného ubytování pro náročnou klientelu, proto je doporučováno **zvolit strategii vysokých cen**. Uplatněním této strategie penzion jednak pokryje své náklady a jednak dosáhne požadovaného zisku. Při tvorbě ceny je však nutné **zohlednit hodnotu služby vnímanou zákazníkem a ceny konkurence**.

### 6.2.1 Cena ubytování

Z výzkumu bylo zjištěno, že nejpřijatelnější cena za osobu/noc pro většinu respondentů je 501 – 1 000 Kč, značná část respondentů, zejména s vyššími příjmy, považuje za přijatelnou cenu 1 001 – 1 500 Kč. Vzhledem k malé kapacitě penzionu a specializaci zejména na náročnější klienty s vyššími příjmy je **navrhovaná cena 1 100 Kč za osobu/noc při obsazení dvojlůžkového pokoje dvěma osobami**. Cena bude zahrnovat ubytování ve dvojlůžkovém pokoji s vlastním sociálním zařízením, možnost využívat společnou plně vybavenou kuchyň a jídelnu, prostornou terasu s posezením

i rozlehlou zahradu s dětskými atrakcemi, grilem a posezením. Hostům bude k dispozici parkoviště v bezprostřední blízkosti penzionu.

Penzion bude používat odstupňované ceny pouze pro děti:

- dítě do 5 let bez nároku na lůžko – zdarma,
- zapůjčení dětské postýlky - 200 Kč/noc,
- přistýlka pro dítě - 600 Kč/noc,
- dítě s nárokem na lůžko – 1 100 Kč/noc.

### 6.2.2 Cena doplňkových služeb

Ceny doplňkových služeb byly stanoveny na základě povahy jednotlivých služeb a strategických cílů, kterých chce vedení penzionu dosáhnout.

**Prohlídku historické části vily s výkladem** by měli mít možnost využít jednak hosté penzionu, jednak široká veřejnost. Doporučená cena prohlídky je 50 Kč za osobu, cena pro seniory, děti, studenty a ZTP 30 Kč. U prohlídky vily je záměrně použita strategie nízkých cen, aby došlo k vzbuzení zájmu o návštěvu vily a její historii u obyvatel i návštěvníků města Luhačovice a šířilo se touto cestou povědomí o novém ubytovacím zařízení v historické vile Nivě.

**Wellness se saunami, vířivou vanou a relaxační místností** je doplňková služba zejména pro hosty penzionu. Nejbližší konkurence s wellness hotel Augustiánský dům stanovil cenu wellness pro dospělé osobu po dobu 2 hodin na 400 Kč, hotel Niva na 300 Kč. Aby bylo wellness v penzionu Vila Niva konkurenceschopné, navrhovaná cena je 280 Kč za 2 hodiny pro dospělé osobu. Děti do 5 let by měly mít vstup zdarma a děti do 12 let slevu 50 %.

**Zapůjčení sportovního vybavení** bude služba určená výhradně pro hosty penzionu. Zapůjčení drobnějšího sportovního vybavení jako je badminton, šipky či kriket bude pro hosty zdarma. Vypůjčení jízdních kol bude za poplatek. Cena bude stanovena na základě nákladů vynaložených na pořízení a údržbu sportovního vybavení, jeho předpokládanou intenzitu využívání a životnost. Odhadovaná cena za vypůjčení jízdního kola je 450 Kč/den.

**Návštěva vinného sklípku s degustací vín a občerstvením** by měla být doplňková služba, kterou budou moci využít návštěvníci penzionu i veřejnost na rodinné oslavy nebo firemní akce. Navrhovaná cena návštěvy vinného sklípku s degustací vín a občerstvením je přihlédnutím na náklady a marži 600 Kč/osobu. U této služby je však doporučována možnost individuální cenové kalkulace na základě specifických požadavků zákazníka.

### 6.2.3 Cena pobytových balíčků

Pobytové balíčky byly oceněny s přihlédnutím na ceny konkurence tak, aby balíček nabízel **zvýhodněnou cenu** ubytovacích a doplňkových služeb oproti zakoupení jednotlivých služeb penzionu samostatně přibližně o **20 %**.

**Wellness balíček** zahrnující víkendový pobyt (2 noci) v penzionu pro 2 osoby v pokoji dle vlastního výběru, neomezený vstup do wellness a šampaňské s jahodami na pokoji – 4 990 Kč.

**Sportovní balíček s wellness** zahrnující pobyt na tři noci pro 2 osoby v pokoji dle vlastního výběru, zapůjčení sportovního vybavení (badminton, kriket, šipky atd.), zapůjčení jízdních kol na 1 den, neomezený vstup do wellness – 7 790 Kč.

**Degustační balíček** obsahující pobyt v penzionu na dvě noci pro 2 osoby, vstup do vinného sklípku s degustací vín a místních specialit – 4 480 Kč.

**Kulturní balíček** zahrnující pobyt v penzionu na 3 noci pro dva, prohlídku historické části vily s výkladem, vstupenky na koncert a vstupenky do muzea Luhačovického zálesí – 5 760 Kč.

**Rodinný balíček** zahrnující pobyt na 3 noci pro dva dospělé a dvě děti (2x dvojlůžkový pokoj). Balíček dále obsahuje zapůjčení jízdních kol, sportovního vybavení, společenských her, využití dětského koutku a dětských venkovních atrakcí a vstup do nedalekého aquaparku – 12 640 Kč.

## 6.3 DISTRIBUCE

### 6.3.1 Místo

Z výzkumu byly zjištěny motivy turistů pro návštěvu Luhačovic, mezi které patří zejména lázně a wellness, poznávání místních turistických zajímavostí, aktivní dovolená se sportovním vyžitím, letní pobyt u přehrady a bazénu a kulturní akce. Penzion má ideální polohu pro hosty s různými motivy návštěvy města, nachází se nedaleko lázeňské kolonády i centra města, přehrady s cyklostezkou a je umístěn na turistické naučné stezce Antonína Václavíka.

Managementu penzionu je proto doporučeno **využít v marketingové komunikaci příhodnou polohu penzionu**. Správně zvolenou komunikací tak může vedení penzionu přilákat hosty s různými zájmy a motivy pro návštěvu Luhačovic a nabídnout jim zázemí pro strávení rozmanité dovolené.

### 6.3.2 Distribuční kanály

Penzionu je doporučeno **využívat v maximální možné míře přímou distribuční cestu**. Díky internetu se může penzion prezentovat svým potenciálním zákazníkům. Penzion by měl mít na svých webových stránkách **on-line rezervační systém**, který dle výsledků výzkumu představuje nejvhodnější způsob rezervace ubytování. Výhodou přímé distribuční cesty je také dohled vedení penzionu nad celým procesem i úspora za případné vyplácení provizí prostředníkům

Role prostředníků je však také důležitá, a jak vyplývá z výsledků výzkumu, zejména prostředníci působící na internetu jsou nejvýznamnějšími zdroji informací o nabídce ubytování pro potenciální klienty penzionu. Vedení penzionu je doporučeno **navázat spolupráci s internetovými ubytovacími portály** jako je např. hotel.cz nebo booking.com. Prozatím je doporučeno, vzhledem ke specializaci na náročnější klienty a nízkou kapacitu penzionu, nezařazovat do distribuční cesty slevové portály a cestovní kanceláře.

## 6.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Na základě marketingového výzkumu, ze kterého vyplynuly zdroje informací o nabídce ubytování i způsoby, kterými šíří kladné reference o ubytovacích službách, je penzionu doporučeno využít následující kombinaci složek komunikačního mixu.

### 6.4.1 Reklama

Dle marketingového výzkumu není klasická reklama příliš významným zdrojem informací o nabídce ubytovacích služeb, navíc je poměrně nákladná a špatně měřitelná. Penzionu je proto doporučeno prozatím tento druh placené marketingové komunikace příliš nevyužívat. Je doporučeno **snažit se vzbudit spontánní zájem místního či regionálního tisku a dalších médií** při příležitosti otevření rekonstruované národní nemovité památky veřejnosti. Pokud budou mít místní média zájem informovat o rekonstruované památce Luhačovic na naučné stezce nebo o otevření nové expozice ve vile Nivě, dostane se penzion do povědomí obyvatel regionu bez výrazných investic.

Penzion by měl **usilovat o spokojené zákazníky, kteří budou šířit kladné reference** mezi své známé, podle výzkumu jsou doporučení známých druhým nejvýznamnějším zdrojem informací o ubytovacích službách. V případě, že se penzionu podaří nadchnout své hosty, dostaví se efekt v podobě šíření kladných referencí, tedy formy neplacené a efektivní reklamy.

### 6.4.2 Podpora prodeje

Z výzkumu bylo zjištěno, že značnou část potenciálních zákazníků penzionu by jako dárek potěšila **přenosná sleva na další pobyt v penzionu**. Vedení penzionu je proto doporučeno tento typ dárku využít k podpoře prodeje. Penzion by mohl nabízet například přenosné slevy na pobyt mimo hlavní sezónu – například na zimní wellness balíček, čímž by dosáhl podpory prodeje a vyvážení mimosezónního provozu.

Velmi atraktivní jsou pro potenciální zákazníky penzionu, jak vyplynulo z výzkumu, také **cenově zvýhodněné pobytové balíčky**. Vhodně sestavené pobytové balíčky se slevou a omezenou platností, např. Velikonoční nebo Valentýnský, by měly také vést k podpoře prodeje. Důležité je informovat o zajímavých akcích a zlevněných pobytových balíčcích prostředníky.

### 6.4.3 Public relations

K budování vztahů s veřejností by mohl penzion využít spolupráci s městským informačním centrem a místními médii. Penzionu je doporučeno **příležitostně zpřístupnit veřejnosti zdarma nebo za symbolické vstupné historickou část vily** Nivy a informovat o tom místní média nebo umístit **volné vstupenky** na informační centrum. Management penzionu by mohl v historické části budovy také **pořádat menší výstavy**.

### 6.4.4 Přímý marketing

Managementu penzionu je doporučeno pracovat s databází svých zákazníků a využívat **přímý marketing ve formě e-mailových newsletterů**. Zákazníky je možno touto formou **informovat o zajímavých pobytových balíčcích** nebo jim **zaslat slevový kupón**. Newslettery by měly být zasílány jen příležitostně, měly by zaujmout a mít kvalitní obsah.

### 6.4.5 Internetová komunikace

Z výzkumu vyplynulo, že potenciální zákazníci penzionu získávají nejčastěji informace o ubytování z internetových vyhledávačů, což znamená, že zadají hledané klíčové slovo nebo frázi a poté navštíví stránky, které se jim zobrazí v organickém vyhledávání. Penzionu je proto doporučováno **vytvořit kvalitní webové stránky optimalizované pro vyhledávače** na adekvátní klíčová slova.

Webové stránky penzionu by měly být jednak atraktivní na pohled a v souladu s podnikovou identitou penzionu, jednak by měly obsahovat pro návštěvníky důležité informace. Penzion by měl na své webové stránky určitě umístit prvky, které respondenti zhodnotili jako důležité, a to ceník, akční ceny a pobytové balíčky, umístění penzionu na mapě, kontakty, možnost on-line rezervace, fotografie z prostředí penzionu a popis nabízených služeb. Tyto prvky webových stránek by měly být snadno dohledatelné a přehledné. Mezi další prvky na webových stránkách, které mohou penzionu pomoci odlišit se od konkurence nebo přesvědčit návštěvníky patří reference návštěvníků, tipy na výlet a zajímavosti v okolí, video z prostředí penzionu a historie penzionu. Je doporučeno na webové stránky také přidat funkci „zaslat doporučení známému“, která umožní návštěvníkům snadno zaslat e-mailem tip na ubytování.

Penzion by si měl také **zřídit profil na facebooku** (případně i twitteru), prostřednictvím kterého může obousměrně komunikovat se svými fanoušky. Jak vyplynulo z výzkumu, sociální sítě jsou velmi využívány také k šíření referencí mezi známými. Profil na nejpoužívanější sociální síti facebook a propojení webových stránek se sociální sítí usnadní zákazníkům sdílení doporučení. Sociální sítě lze využít i k monitoringu komunikačních aktivit konkurence.

Mezi další formy internetové komunikace, které jsou doporučeny penzionu využívat, patří **PPC kampaně**, které jednak přivedou návštěvníky webových stránek a jednak podpoří pozici požadovaných klíčových slov ve vyhledávačích. Dále je doporučeno **budovat odkazy** na tematicky podobně zaměřených stránkách a umístit **reklamní bannery** na partnerských webech.

## 6.5 LIDÉ

Lidský faktor v marketingovém mixu penzionu budou představovat zaměstnanci, zákazníci a referenční trhy.

### 6.5.1 Zaměstnanci

Role zaměstnanců penzionu bude pro poskytování kvalitních služeb a budování dobré pověsti velice důležitá. Vzhledem k nízké kapacitě penzionu je doporučeno najmout zaměstnance, kteří budou zodpovědní za několik oblastí, např. ubytování hostů, úklid i obsluhu wellness. Některé zaměstnance lze najímat pouze v případě potřeby, např. sklepmistra, obsluhu do vinného sklípku nebo zahradníka.

Mezi **kontaktní pracovníky** lze zařadit sklepmistra, který bude mít nestarosti vinný sklípek, jako doplňkovou službu penzionu. Úkolem sklepmistra bude zajištění programu pro hosty, tedy prohlídku sklípku, degustaci vín apod. Dalším kontaktním pracovníkem bude průvodce poskytující výklad o historii vily. Kontaktní pracovníci se budou přímo podílet na marketingovém mixu, měli by být proto znalí ve svém oboru a patřičně motivováni. Kontaktní personál by měl penzion najímat jen v případě potřeby, pokud bude rezervován vinný sklípek nebo ve vyhrazených hodinách pro prohlídku vily.

**Obsluhujícími pracovníky** penzionu by měli být recepční, které budou mít na starost komunikaci se zákazníky ubytovanými v penzionu i zájemci o ubytování. Obsluhující personál by měl mít dobré komunikační schopnosti, a protože Luhačovice

navštěvují i zahraniční turisté, mluvit plynule anglicky a německy. Z výzkumu vyplynulo, že potencionální zákazníci preferují on-line rezervaci přes webové stránky, e-mail a telefonickou rezervaci. Recepční tedy musí ovládat on-line rezervační systém a mít dobrý psaný projev. Obsluhujícími pracovníky bude také obsluha wellness a obsluha ve vinném sklípku. Obsluhující pracovníci by měli vystupovat v souladu s marketingovou strategií firmy a dobře a rychle reagovat na požadavky zákazníků.

**Koncepčními pracovníky** budou majitelé penzionu, kteří budou tvořit marketingový mix a dohlížet nad chodem penzionu a zaměstnanci.

**Podpůrnými zaměstnanci** penzionu bude zahradník, uklízečky a údržbář. Podpůrní pracovníci musí svou práci odvádět kvalitně, protože se budou podílet na materiálním prostředí penzionu.

Z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že 52,74 % potencionálních zákazníků by ocenilo personál penzionu, který by byl oděný v typických folklórních krojích. Zbytek dotazovaných by však personál v krojích nepovažovalo za atraktivní. Proto je navrženo, aby kroj nosil jen personál poskytující specifické doprovodné služby, tedy sklep mistr a průvodce historické části vily. **Personál v kroji u doprovodných služeb** by měl umocnit zážitek ze služby. Ostatní personál by měl nosit běžný oděv.

### 6.5.2 Zákazníci

Protože zákazníci penzionu budou spoluproducentem ubytovacích i doprovodných služeb a konzumaci některých služeb budou přítomni i další zákazníci, měl by management penzionu **stanovit domovní řád**, který bude upravovat chování návštěvníků penzionu, např. noční klid či pobyt ve wellness.

### 6.5.3 Referenční trhy

Vedení penzionu by mělo usilovat o spokojené zákazníky, kteří budou šířit svá doporučení a vytvářet referenční trhy. Dle výzkumu zákazníci nejčastěji šíří reference osobně nebo na sociálních sítích.

## 6.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Penzion by se měl snažit o navázání na bohatou historii vily Nivy a učinit z ní, s pomocí materiálového prostředí, svou konkurenční výhodu. Materiální prostředí by mělo



korespondovat s celkovou marketingovou strategií penzionu, tedy navozovat dojem mimořádného ubytování. Na tvorbě materiálního prostředí by mělo vedení penzionu spolupracovat s odborníky.

#### 6.6.1 Základní prostředí

Penzion má jedno podlaží, jak je patrné z přílohy č. 3, přičemž v přízemí se bude nacházet historická část vily a letní byt majitelů, zasedací místnost, společná kuchyně pro hosty a jeden dvojlůžkový pokoj. V 1. patře budou situovány čtyři dvojlůžkové pokoje. Z prvního patra vede vstup na prostornou terasu s výhledem do zahrady, která bude sloužit k posezení hostům penzionu. Součástí přízemí bude moderní přístavba, ve které se bude nacházet wellness a společenská místnost. Vila je podsklepena, část sklepu bude rekonstruována a využívána jako vinný sklípek. Součástí penzionu je prostorná zahrada se vzrostlými stromy, která bude nabízet prostor pro relaxaci i zábavu hostů.

Interiér penzionu bude zařízen tak, aby došlo k zachování maximálního počtu historicky cenných prvků. Historická část vily bude obsahovat původní nábytek a dekorace viz. příloha č. 4 (zařízený lidový interiér). V penzionu bude celkem pět dvojlůžkových pokojů s vlastním sociálním zařízením. Je doporučeno **zvolit pro každý pokoj jiný typ interiéru**, aby si mohli hosté zvolit pokoj dle svého vkusu, a aby mohl penzion nabídnout jiný zážitek i vracejícím se zákazníkům. Na základě marketingového výzkumu je navrženo zvolit následující typy interiérů pokojů pro hosty:

- **moderní minimalistický interiér** s čistými liniemi a designovými prvky,
- **luxusní interiér** s krbem a vířivou vanou,
- **interiér v Jurkovičově stylu** (interiér dle vzoru významného secesního architekta, který navrhl kolonádu a lázeňské budovy v Luhačovicích, vyznačující se osobitým zdobným stylem a malbami na zdech),
- **francouzský interiér** se světlým nábytkem, typickými zdobenými lustry a množstvím textilií (závěsy, polštářky, ubrusy),
- **dobový interiér** s prvky folklorizmu z meziválečného období (selský nábytek, dobový porcelán).

Důležitým prvkem materiálního prostředí je také značení. Je doporučeno umístit v okolí **informační tabule**, které budou navádět hosty přijíždějící k penzionu. Informační tabule by měly být poutavé, přehledné a v souladu s podnikovou identitou.

### 6.6.2 Periferní prostředí

Na základě marketingového výzkumu je penzionu navrženo dávat zákazníkům **dárek při příjezdu**. Je doporučeno vyrobit **brožury se zajímavostmi v okolí a mapkou Luhačovic**. Část brožury by měla být věnovaná Vile Nivě za účelem reklamy i upomínky na ubytování pro návštěvníky penzionu. Je také doporučeno příležitostně zákazníkům jako dárek poskytnout **přenosné slevy na další pobyt v penzionu v podobě poukázek** použitelné v období poklesu poptávky mimo sezónu.

## 6.7 PROCESY

Ubytovací a doplňkové služby, které bude nabízet penzion, budou mít povahu zakázkových služeb. Vzhledem k nízké kapacitě penzionu zde bude možnost alespoň částečně přizpůsobit službu požadavkům zákazníka a bude uplatňována střední míra kontaktu se zákazníkem.

### Proces rezervace ubytování

Z výzkumu bylo zjištěno, že pro potencionální zákazníky penzionu je nejpohodlnějším způsobem, jak rezervovat ubytování, **rezervace on-line přes webové stránky**. Penzionu je proto doporučeno vybudovat kvalitní a spolehlivý rezervační systém na svých webových stránkách, který učiní proces rezervace profesionálním a zároveň jednoduchým pro zákazníky.

### Vyrovnaní provozu

Aby vedení penzionu sladilo nabídku s poptávkou a dosáhlo tak co nejvyrovnanějšího provozu po celý rok, je doporučeno **stimulovat poptávku mimo hlavní sezónu**. Z výzkumu vyplynulo, že potenciální zákazníci by uvítali dárek od penzionu v podobě přenosné slevy na další nákup. Je proto doporučeno poskytovat slevové poukazy uplatnitelné mimo sezónu či organizovat další, poptávku stimulující, akce.

## 7. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout optimální marketingový mix nově vznikajícímu penzionu v Luhačovicích.

Návrh marketingového mixu byl stanoven na základě kvantitativního výzkumu a charakteristiky prostředí penzionu. Za účelem získání primárních informací byl využit marketingový výzkum ve formě dotazování. Z analýzy výzkumu vyplynuly preference a požadavky potencionálních zákazníků na jednotlivé prvky marketingového mixu penzionu.

Nové vznikajícímu penzionu bylo navrženo navázat na bohatou historii vily Nivy a budovat si image mimořádného ubytování pro náročnou klientelu. Penzion by měl poskytovat vysoce kvalitní ubytovací i doplňkové služby v příjemném domácí prostředí s dostatkem soukromí pro hosty. Penzionu bylo navrženo nabízet jako doplňkovou službu wellness, vinný sklípek, prohlídku historické části vily a půjčovnu sportovního vybavení. Navrhovaná cena za noc pro jednu osobu byla na základě výzkumu a cen konkurence stanovena na 1 100 Kč. Byly také sestaveny pobytové balíčky kombinující ubytovací a doplňkové služby za zvýhodněné ceny. Vedení penzionu bylo doporučeno v maximální možné míře využívat přímou distribuční cestu ale i navázat spolupráci s internetovými ubytovacími portály. Nově vznikajícímu penzionu byly navrženy efektivní komunikační kanály s potencionálními zákazníky, zejména pak různé formy internetové komunikace ale i jiné tradiční formy komunikačního mixu. Bylo doporučeno, aby někteří zaměstnanci penzionu nosili pro umocnění zážitku ze služby folklórní kroje. Penzionu bylo doporučeno, aby každý z pěti pokojů měl jinak laděné vnitřní vybavení a byly navrženy konkrétní typy interiérů pokojů. Byly navrženy také dárky pro hosty při příjezdu do penzionu. K usnadnění procesu rezervace ubytování v penzionu bylo doporučeno zřízení kvalitního rezervačního systému na webových stránkách.

V oblasti ubytovacích služeb a cestovního ruchu je nutné klást velký důraz na spokojenost zákazníka. Potřeby zákazníků se stále vyvíjejí v závislosti na prostředí, zvyšují je jejich nároky a očekávání. Proto musí ubytovací zařízení, které chce na trhu uspět, porozumět svým zákazníkům a odlišit se od konkurence atraktivní nabídkou služeb. Věřím, že návrh marketingového mixu z mé bakalářské práce, bude vedení penzionu přínosný a jeho realizace pomůže nově vznikajícímu penzionu se nejen prosadit v silně

konkurenčním prostředí ale také si vybudovat pozici na trhu a rozšiřovat řady spokojených zákazníků. Měření spokojenosti zákazníků penzionu Vila Niva by mohlo být tématem mé diplomové práce.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborná literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1.
- [4] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [9] MIDDLETON, Victor T a Jackie CLARKE. *Marketing in travel and tourism*. 3rd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2001, xxii, 487 p. ISBN 07-506-4471-0.
- [10] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X

- [11] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: nové trendy a jejich využití*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### **Periodika**

- [13] Biopotraviny nejsou luxus a pro maminky je kvalitní výživa důležitá. *Prameny zdraví*. Beroun: OS Prameny zdraví, 2011, č. 2. ISSN 1803-5973.
- [14] MJANKOV, Mario. Správné osvětlení je věda. *Dům a zahrada*. Praha 4: HomeDeco SMP, a.s., 2010, 15., č. 1. ISSN 1211-7374.
- [15] KRAUSOVÁ, Marie. Jak na efektivní monitoring sociálních sítí. *Euro*. Praha 4: Mladá fronta, 2013, č. 14. ISSN 1212-3129.

### **Elektronické zdroje**

- [16] Český statistický úřad. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide)
- [17] Český statistický úřad. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xz>
- [18] Český statistický úřad. [online]. [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xh>
- [19] *Luháčovické noviny* [online]. 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: [http://www.mesto.luhacovice.cz/wcd/download/luhacovicke-noviny/2013/luhacovicke\\_noviny\\_1304.pdf](http://www.mesto.luhacovice.cz/wcd/download/luhacovicke-noviny/2013/luhacovicke_noviny_1304.pdf)
- [20] Městys Pozlovice. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.pozlovice.cz/obec.php?section=udaje>
- [21] Oficiální průvodce městem Luhákovice. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/>

- [22] Ročenka města Luhačovice 2011. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.mdkelektra.luhacovice.cz/wcd/stazeni/roenka2011.pdf>

#### **Další zdroje**

- [23] EUROPROJEKTA s.r.o. Studie urbanisticko-architektonického řešení rekonstrukce RD Pozlovice.
- [24] ČÍHALÍK, Martin a Zuzana HLAVICOVÁ. *STAVEBNĚHISTORICKÝ A STRATIGRAFICKÝ PRŮZKUM: Vila Niva v Pozlovicích*. Zlín, 2012.

## SEZNAM ZKRATEK

apod. a podobně

HDP hrubý domácí produkt

MM marketingový mix

MS Microsoft

např. například

obr. obrázek

PPC internetová reklama placená v závislosti na počtu prokliků

SEM marketing ve vyhledávačích

SEO optimalizace pro vyhledávače

SMS služba krátkých textových zpráv

s.r.o. společnost s ručením omezeným

tzv. takzvaný

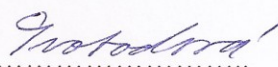


## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2013



Kateřina Svobodová

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1** Umístění penzionu na mapě

**Příloha č. 2** Historie vily Nivy

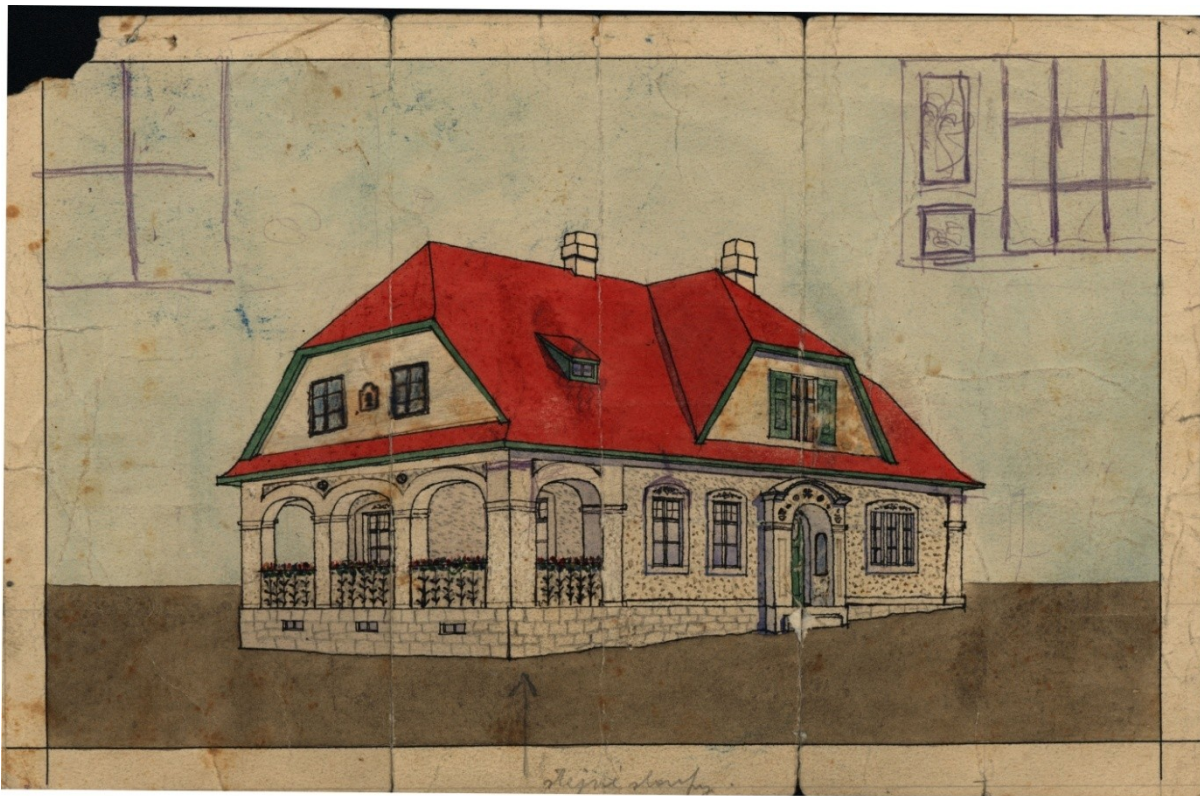
**Příloha č. 3** Vizualizace penzionu

**Příloha č. 4** Dotazník

**Příloha č. 5** Grafické vyhodnocení výzkumu

**Příloha č. 6** Numerické vyhodnocení výzkumu

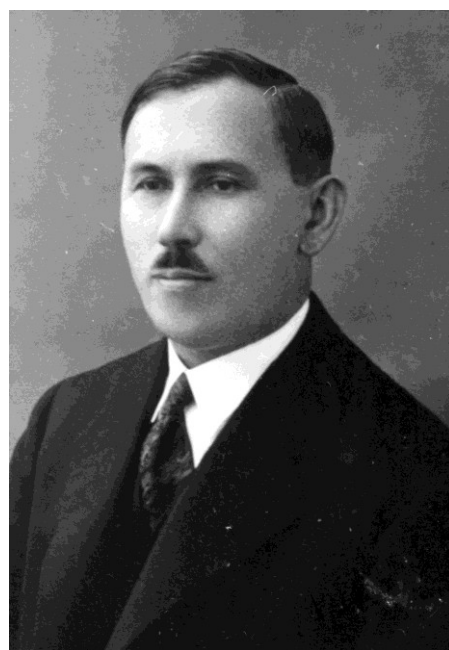
## Příloha č. 1 Historie vily Nivy



Kresba s návrhem vily



Rodina Václavíkova ve Vile Nivě, 1923



František Václavík, 1933





Scéna z filmu K svatému Antoníčkovi, 1933 Fotografie u hlavního vchodu do vily



Zařízený lidový interiér



# Naučný chodník Antonína Václavíka

## 4. zastavení

### František Václavík a lidový kroj

V roce 1923 dostal starší bratr Antonína Václavíka František rodinnou vilu Nivu podle vlastního návrhu. Ve své době stála vila Niva, č. p. 116, o samotě ve vlnu nad Poslovicemi, dříve splynula s novější zástavbou. Vila v historizujícím stylu s prvky folklornímu je hodnověrnou součástí domovního fondu Poslovic a od roku 2006 je památkově chráněna. Dochovaly se na ní dřevěné prvky fasády i cenné prvky vnitřního vybavení. Prostor nad okny v šambránách byl v minulosti zdoben stylizovaným ornamentem, který se opákal i na oblohu lůžka a korespondoval s řezbářskými motivy na okenních a zábradlí. Ve středním výklenku nad nádrží byla původně umístěna dřevěná plastika beránka na biblí, symbol bratrské církve. Interiér byl vybaven pseudolidovým nábytkem, zdobeným malbou nebo dřevorezbu. Vila poskytovala rámcem mnoha umělcům a dalším významným návštěvníkům. Radí se k nim i malíři František Hlavica a Ferdinand Duda, kteří zde strávili mnoho času při práci na přípravné obrazové štěti monografie Luhakovičské Zálesí. Ve vile byla umístěna keramická mašlůva pec, v níž se vypaloval malovaný porcelán pro obchod s lidovým průmyslem, který F. Václavík provozoval v Luhakovičích na kolonádě. Do roku 2004 byla ve vile Nivě modlitebna Českobratrské církve evangelické, ze které se hlásila velká část rodiny Václavíků.

František Václavík (1886–1963), který se vyučil krejčím, byl velkým znalcem kroje na Zálesí. Snažil se o zachování tradičního kroje v Poslovicích a ve spolupráci s bratrem Antonínem vytvořil rekonstrukce starších typů kroje na Zálesí. Lidový kroj Luhakovičského Zálesí byl v minulosti tvorbě a barvě neokázalý. Do poloviny 19. století u něj převládaly valašské znaky. K šití krojů lidé využívali podomácku zpracované materiály jako sukno, konopné a lněné plátno. Postupně kroj přijímal tovární vyráběné materiály a nové, nižší prvky z blízkých dovedlých obcí. Lidový kroj stál, který byl významným církevním a tržním centrem, patřil k vytváření nevytříbenějších krojů na Zálesí.

K pracovním mužským krojům patřily kalhoty z konopného plátna (dřívě). Součástí pracovního oblečení byla zástěra a široký opasek, který zpevňoval tělo. Světlý mužský kroj se v polovině 19. století skládal ze světlých modrých sukenných nahavíc s tmavým krejčovským vyšívaním (šlakováním), holínkových bot, košile a vesty. Světlá košile byla kolem úzkého stojatého límce a na náramcích zdobena světlou žlutou výšivkou. Přes červenou sukennou vestu (brusle) musli oblékali zvoncovitý kabát (dupce) světlé modré barvy, v záseň košile. Na hlavě nosili klobouk s rovnou stříškou nebo beranici se zeleným dyklem a koželčinou. Koncem 19. století si muži oblíbili košile ze širokými nabrannými rukávy. K těmto košilím patřily křehké sukenné vesty ve fialové, později tmavomodré barvě, na předních bohatě zdobené v řadách nástinými koflíčky.

Ženy přes spodní oděv (rubec) oblékaly vrchní sukni a košilku (rubáček) ze žlutou výšivkou. V chladnějším počasí ženy nosily průsvitkové těžké sukne. K hým světlým nahavím si braly světlé zástěry (ftrůvky) z různých lehkých látek, k barveným sukni byly zástěry modrotiskové. Starší typ vestičky (kordulky) ze světlé modré nebo červeného sukna nahradily ve druhé polovině 19. století vestičky z pestřejších lupovaných látek. Na ruce se nosily krátké sukenné kabátky nebo kalichy. Oboustranně přívěsné nízké sukenné střívoce měly kruhový kroj se modrým ústředím jako součást svatebního obřadu. Zmenšilý kroj se skládal ze světlých sukenných a jako klobouk byl doplněn rozmanitou lytkou (voací) z rozmanitým, pozliska a plácaného lnu, zdobenou ovocem perem. Nevidla oblékala bílou sukni, bílou vyšívanou nebo vytkávanou zástěru, sukennou červenou vestičku, vyšívané rukávce, bílé punčochy a červené střívoce. Znakem nevěsty byla obřadní plachta úvodnice ze žlutou výšivkou. Obřadní šperka hlavy (pentle), se skládala z množství stuh, věnce a korunn. Nastupující vývojová fáze přinesla rychlé poměření, úpadek a zánik každodenního kroje na Zálesí. František Václavík spolupracoval s folklorními soubory a skupinami při obnově kroje na Zálesí.

Kromě vily Nivy stojí v ulici A. Václavíka za pomoci dřevěné vilky Samorostlá (č. p. 381), kterou nechal postavit v roce 1906 pražský úředník Jan Beranek, oběděl výšivky a propagátor svátku. Roubenou vilku ve stylu valašských lidových staveb stávil místní tržní a Dolní Látky a Schradle podle plánu z Národopisné výstavy Československé. Vila je kulturní památkou.

V ulici A. Václavíka si v šestdesátých letech 20. století postavili dům manželé Věra a JUDr. Jan Halačovi, významní občané Poslovic. Věra Halačová celý svůj život věnovala srovnání folklorního hnutí na Moravě. V padesátých letech pracovala s místním folklorním souborem Luhakovičské Zálesí, v roce 1963 založila soubor Malé Zálesí. Je také zakladatelkou Mezinárodního festivalu dětských folklorních souborů Písní a tancem.

Zazpívej, kohútíku,  
na vrch Obětovéj,  
kdo kúpil kordulku  
Františce Jurčovéj?

Janeček Daněščíj  
ohlédá sa na ňu.  
Ej, hádajte, chlapeč,  
co sem já dal za ňu!

Rymský za kordulku,  
tolár za bombičky,  
nebylo to darmo,  
dala mě hušičky!



František Václavík



Starší mužský kroj z Poslovic, J. Uprka 1919



Nevěsta z Poslovic, F. Hlavica 1924



Muž v pracovním kroji z Poslovic, J. Uprka 1919



Mladá žena ve svatebním kroji, F. Hlavica 1924



Návrh vily Nivy



Vila Halačovi, zhotovila dle plánů Jana Beránka, oběděl výšivky a propagátor svátku



Pár ve svatebním kroji z Poslovic



Starý muž z Poslovic

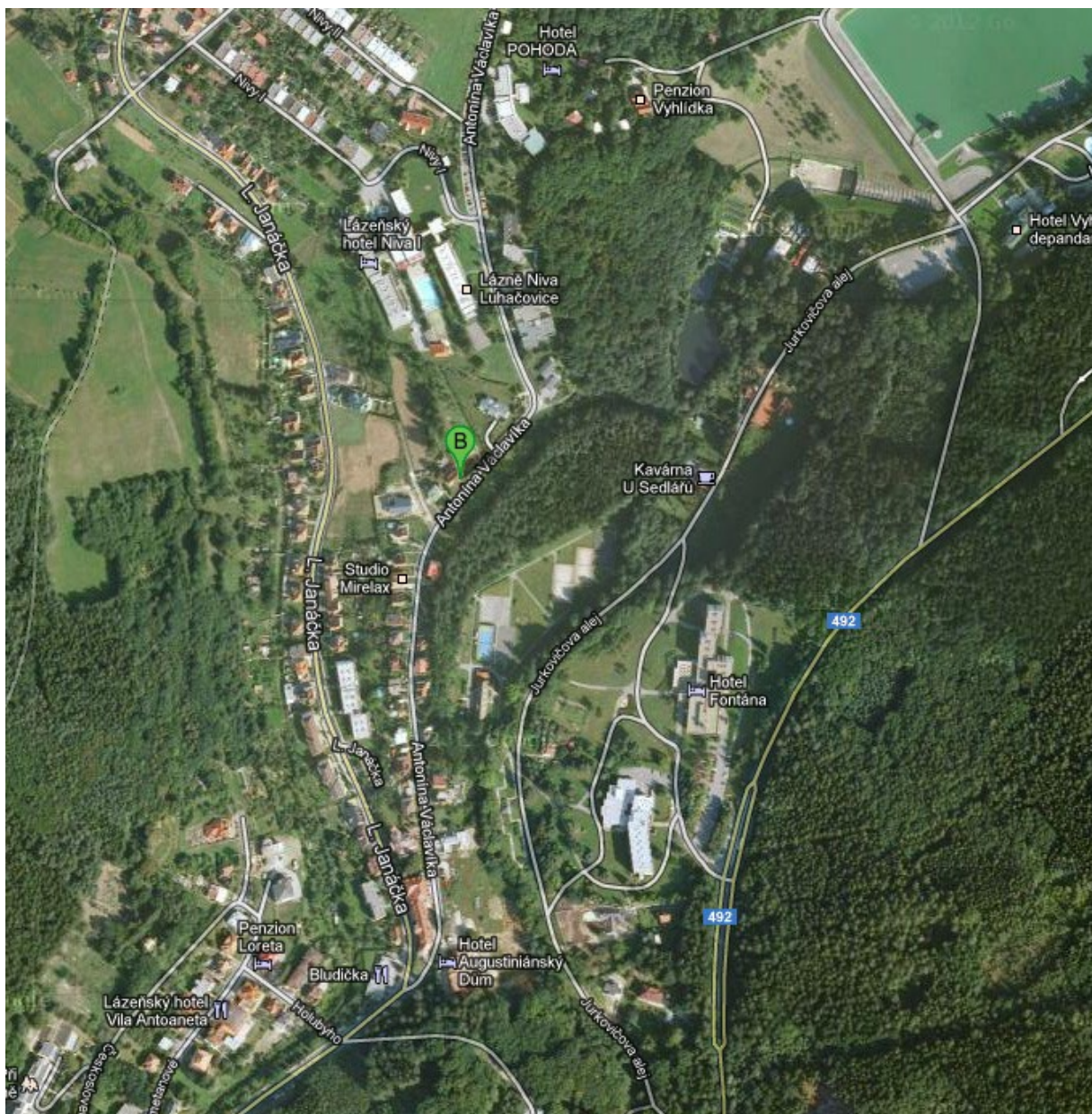
Přední fotografie pochází z archivu MNM ve Zlíně a z archivu městyse Poslovic.



Vila Niva jako 4. zastavení na Naučném chodníku Antonína Václavíka



## Příloha č. 2 Umístění penzionu na mapě



Penzion se nachází v místě B.



### Příloha č. 3 Vizualizace penzionu



## **Příloha č. 4 Dotazník**

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Svobodová a jsem studentkou 3. ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava. Chtěla bych vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží k získání podkladů pro mou bakalářskou práci.

Vyplnění dotazníku je anonymní a zabere vám přibližně 5 minut.

*U všech otázek vyberte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.*

Děkuji za spolupráci.

### **1. Využíváte/chtěli byste využít ubytovací služby za účelem strávení dovolené v České republice?**

1.1     ano

1.2.    ne (přeskočit na otázku č. 17)

### **2. Z jakých zdrojů získáváte informace o nabídce ubytovacích služeb v České republice? (více odpovědí)**

2.1     internetové vyhledávače (Seznam, Google)

2.2     internetové ubytovací portály (Hotel.cz, booking.com)

2.3     internetové slevové portály (Slevomat atd.)

2.4     katalogy cestovních kanceláří

2.5     doporučení známých

2.6     informační centra

2.7     reklama (televize, rádio, billboardy)

2.8     jiné

### **3. Jaký typ ubytování preferujete?**

3.1     hotel \*,\*\*



3.2 hotel \*\*\*, \*\*\*\*, \*\*\*\*\*

3.3 penzion

3.4 ubytování v soukromí

3.5 chata

3.6 kemp

3.7 jiné

**4. Seřad'te jednotlivé způsoby rezervace ubytování podle způsobu, který vám nejvíce vyhovuje. (1- nejvíce vyhovuje, 5 – nejméně vyhovuje)**

4.1 on-line rezervace přes webové stránky ubytování

4.2 osobně v cestovní kanceláři

4.3 osobně v ubytovacím zařízení

4.4 telefonicky

4.5 e-mailem

**5. Navštívili byste za účelem strávení dovolené/pobytu město Luhačovice?**

5.1 ano

5.2 ne (přeskočit na otázku č. 17)

**6. Z jakého důvodu byste zvolili jako místo své dovolené/pobytu právě město Luhačovice? (více odpovědí)**

6.1 lázně a wellness

6.2 aktivní dovolená se sportovním vyžitím

6.3 letní pobyt u přehrady, bazénu

6.4 poznávání místních turistických zajímavostí

6.5 kulturní akce

6.6 jiné

**7. Byla by pro vás zajímavá nabídka ubytování ve stylovém penzionu s wellness, který je situován v historické vile v Luhačovicích?**

7.1 spíše ano

7.2 spíše ne (přeskočit na otázku č.17)

**8. Jaký typ interiéru pokoje byste si vybrali pro svůj pobyt v tomto penzionu?**

8.1 dobový interiér s prvky folklorizmu z meziválečného období (selský nábytek, dobový porcelán)

8.2 interiér v Jurkovičově stylu (interiér dle vzoru významného secesního architekta, který navrhl kolonádu a lázeňské budovy v Luhačovicích, vyznačující se osobitým zdobným stylem a malbami na zdech)

8.3 moderní minimalistický interiér s čistými liniemi a designovými prvky

8.4 francouzský interiér se světlým nábytkem, typickými zdobenými lustry a množstvím textilií (závěsy, polštářky, ubrusy)

8.5 luxusní interiér s krbem a vířivou vanou

8.6 interiér Leoše Janáčka (stylový interiér s designovými prvky inspirovanými hudbou, retro gramofonem a deskami s Janáčkovou tvorbou)

**9. Jaký dárek na pokoji by vás nejvíce potěšil při příjezdu do penzionu?**

9.1 pohlednice s fotografií historické vily, ve které se nachází penzion, a poštovní známka

9.2 leporelo se zajímavostmi Luhačovic a fotografiemi historické vily, ve které se nachází penzion

9.3 brožura se zajímavostmi v okolí a mapkou Luhačovic

9.4 přenosná sleva na další pobyt v penzionu

**10. Ocenili byste personál penzionu v historické vile oděný v typických folklórních krojích?**

10.1 ano

10.2 spíše ano

10.3 spíše ne

10.4 ne

**11. Využili byste následující služby penzionu? (1 využil, 2 spíše využil, 3 spíše nevyužil, 4 nevyužil)**

11.1 prohlídku historické části vily s dobovým vybavením a výkladem o historii vily

11.2 wellness se saunami, vířivou vanou a relaxační místností

11.3 zapůjčení sportovního vybavení (kola, badminton, stolní tenis)

11.4 návštěva vinného sklípku s degustací vín a občerstvením

**12. Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za osobu/noc v luxusně vybaveném penzionu s wellness, situovaném v historické vile?**

12.1 do 500 Kč

12.2 501 – 1000 Kč

12.3 1001 – 1 500 Kč

12.4 1 501 – 2000 Kč

12.5 nad 2 000 Kč

**13. Uvažovali byste o zakoupení zvýhodněného pobytového balíčku?**

13.1 spíše ano

13.2 spíše ne (přeskočit na otázku č.15)

**14. Vyberte až 3 pobytové balíčky, které by pro vás byly atraktivní.**

- 14.1 wellness (pobyt + neomezený vstup do wellness, šampaňské s jahodami na pokoji)
- 14.2 sportovní s wellness (pobyt + zapůjčení sportovního vybavení, vstup do wellness)
- 14.3 degustační (pobyt + vstup do vinného sklípku s degustací vín a místních specialit)
- 14.4 kulturní (pobyt + vstupenky na kulturní akce, prohlídka historické části vily s výkladem)
- 14.5 rodinný (pobyt + využití dětského koutku a dětských venkovních atrakcí, vstup do aquaparku, zapůjčení sportovního vybavení a společenských her)

**15. Pokud byste byli s pobytem v penzionu spokojeni, jakými způsoby byste sdíleli své zážitky a doporučení se známými? (více odpovědí)**

- 15.1 osobně
- 15.2 telefonicky
- 15.3 e-mailem
- 15.4 na sociálních sítích
- 15.5 pomocí „zaslat doporučení známému“ na webových stránkách penzionu
- 15.6 poštou
- 15.7 jiné

**16. Ohodnoťte, jak je pro vás důležité, aby webové stránky penzionu s wellness v historické vile v Luhačovicích obsahovaly následující informace. (1 důležité, 2 spíše důležité, 3 spíše nedůležité, 4 nedůležité)**

- 16.1 ceník
- 16.2 akční nabídky a pobytové balíčky
- 16.3 umístění penzionu na mapě
- 16.4 kontakty

- 16.5 on-line rezervace
- 16.6 fotografie z prostředí penzionu
- 16.7 video z prostředí penzionu
- 16.8 historie penzionu
- 16.9 reference návštěvníků
- 16.10 tipy na výlet a zajímavosti v okolí
- 16.11 popis nabízených služeb

**17. Pohlaví:**

- 17.1 muž
- 17.2 žena

**18. Věk:**

- 18.1 do 25 let
- 18.2 26-35
- 18.3 36-45
- 18.4 46-55
- 18.5 56-65
- 18.6 nad 65 let

**19. Jaký je váš průměrný čistý měsíční příjem?**

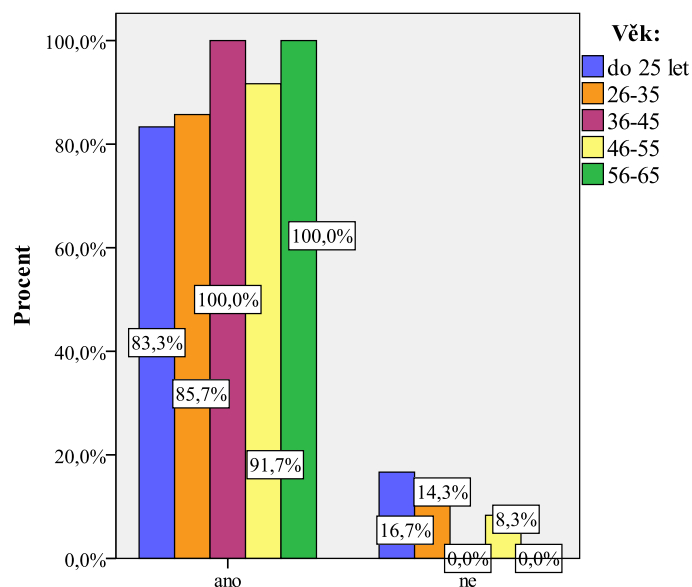
- 19.1 do 15 000 Kč
- 19.2 15 001 – 25 000 Kč
- 19.3 25 001 – 35 000 Kč
- 19.4 35 001 – 45 000 Kč

19.5    nad 45 000 Kč

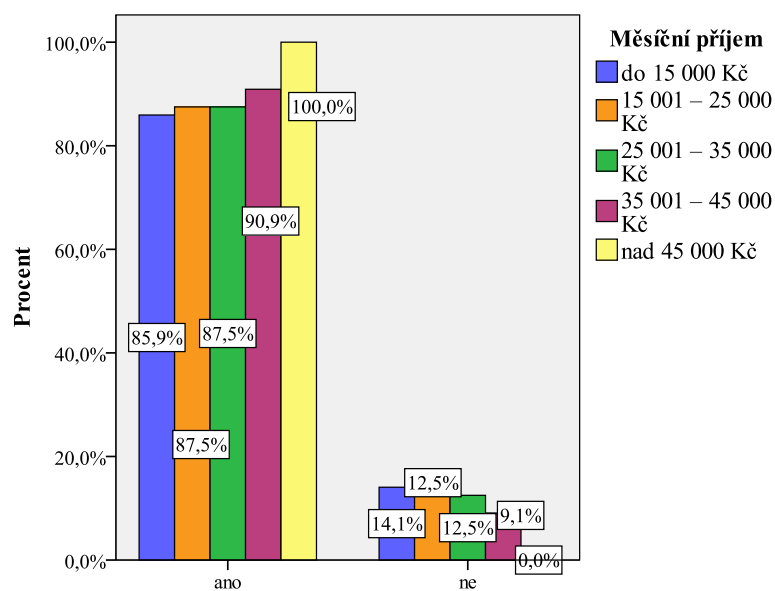
Děkuji za váš čas.

## Příloha č. 5 Grafické vyhodnocení výzkumu

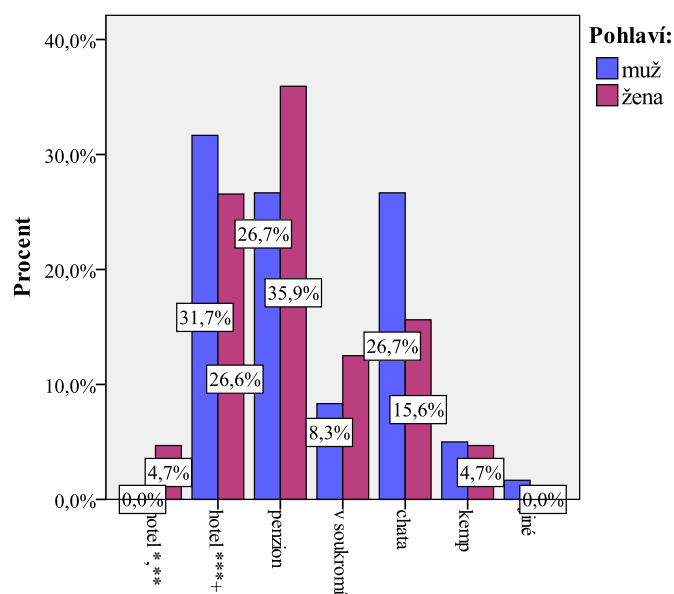
Příloha č. 5.1 Zájem o ubytovací služby v České republice podle věku



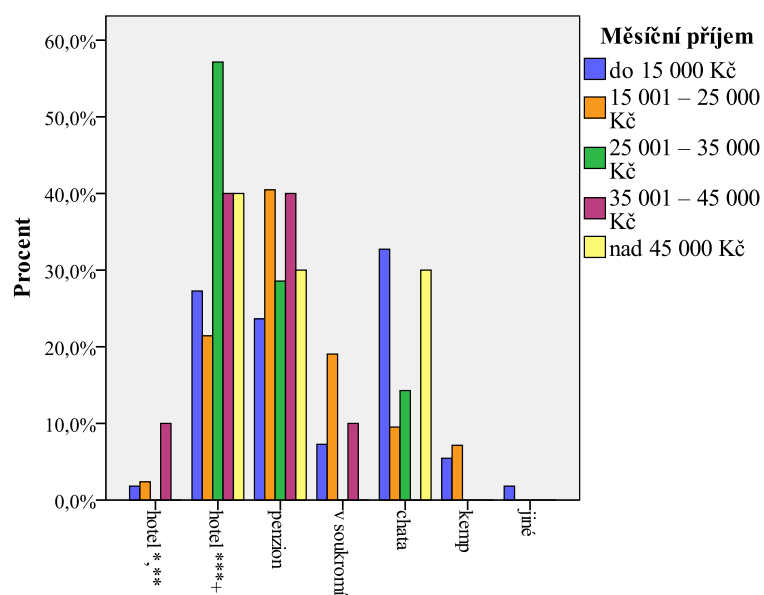
Příloha č. 5.2 Zájem o ubytovací služby v České republice podle měsíčního příjmu



### Příloha č. 5.3 Oblíbenost typů ubytování podle pohlaví

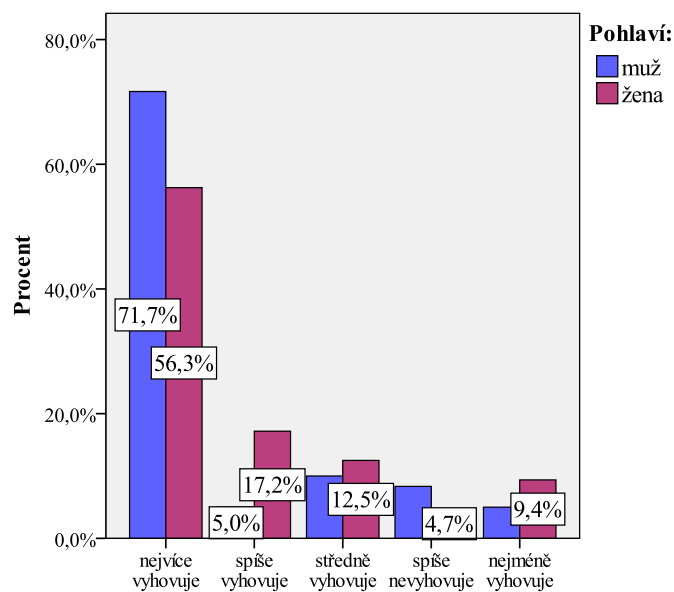


### Příloha č. 5.4 Oblíbenost typů ubytování podle měsíčního příjmu

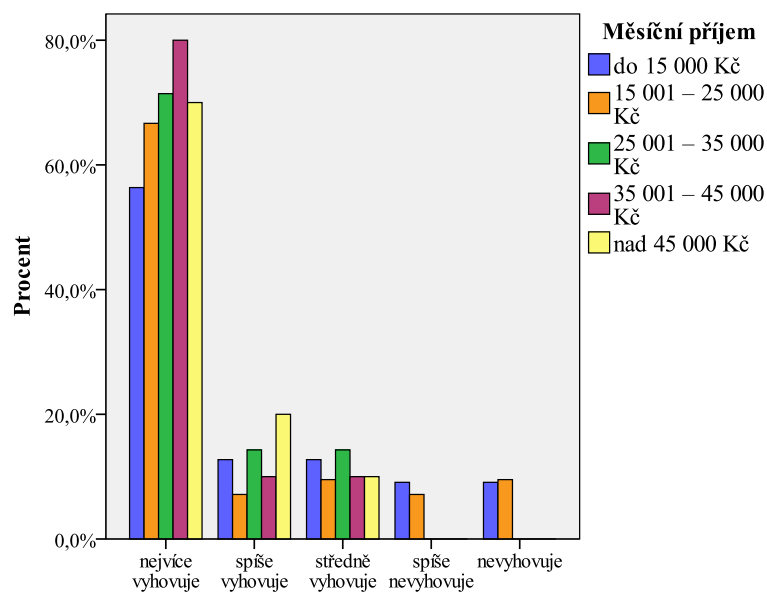




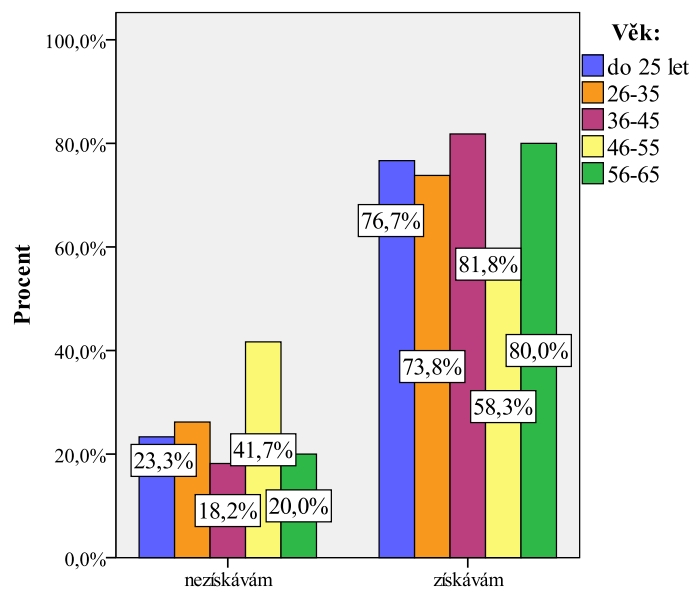
### Příloha č. 5.5 On-line rezervace ubytování podle pohlaví



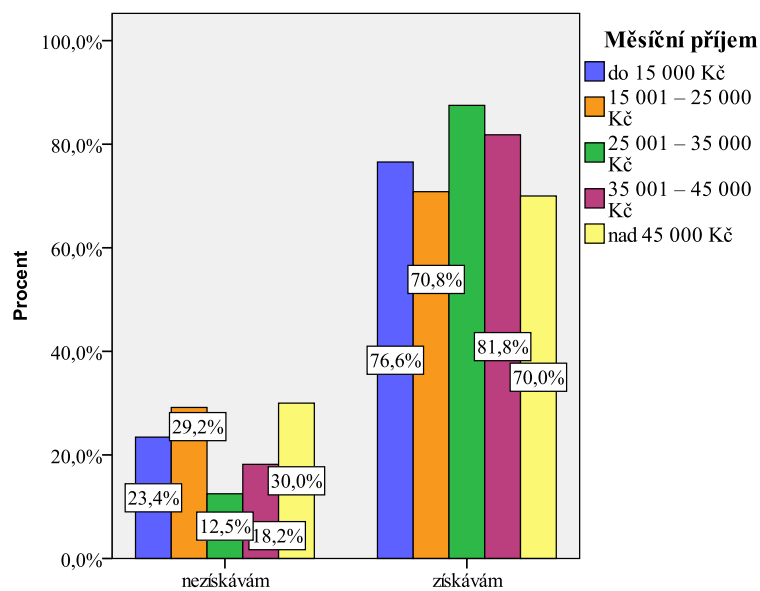
### Příloha č. 5.6 On-line rezervace ubytování podle měsíčního příjmu



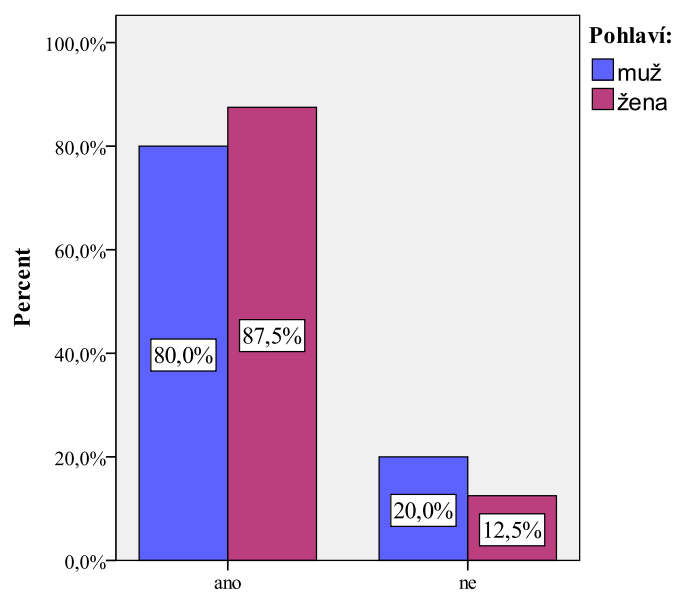
Příloha č. 5.7 Internetové vyhledávače jako zdroj informací o ubytovacích službách podle věku



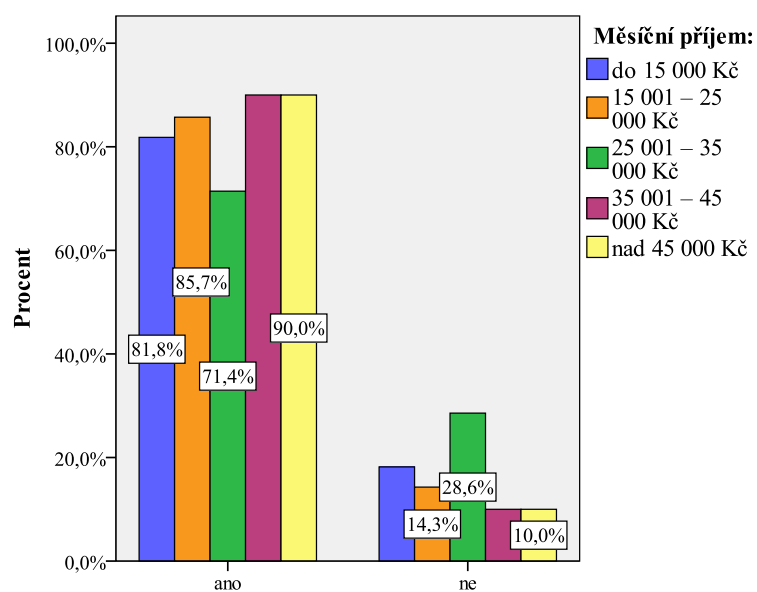
Příloha č. 5.8 Internetové vyhledávače jako zdroj informací o ubytovacích službách podle měsíčního příjmu



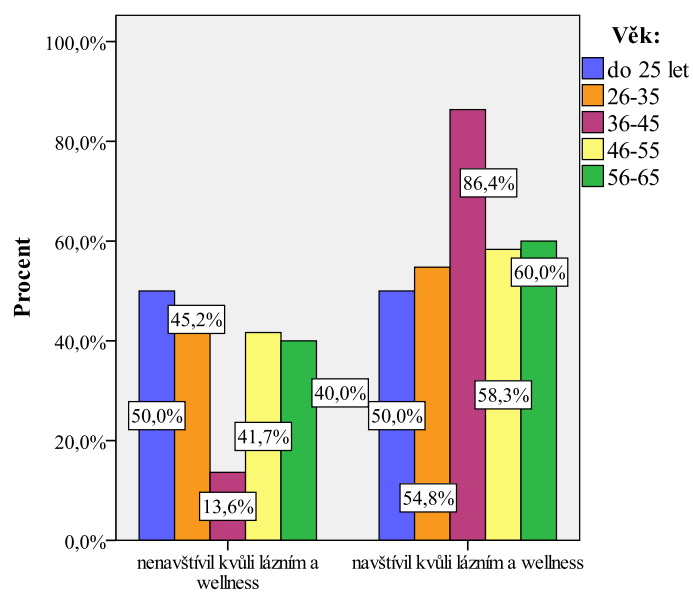
Příloha č. 5.9 Zájem o návštěvu města Luhačovice podle pohlaví



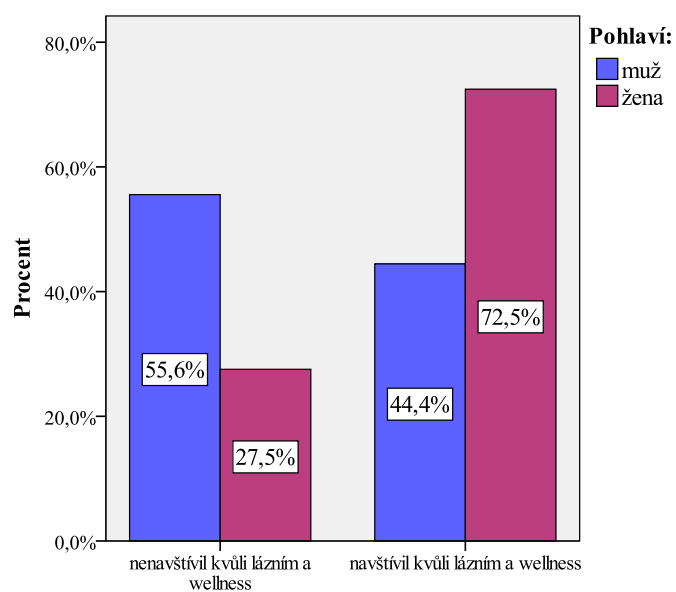
Příloha č. 5.10 Zájem o návštěvu města Luhačovice podle měsíčního příjmu



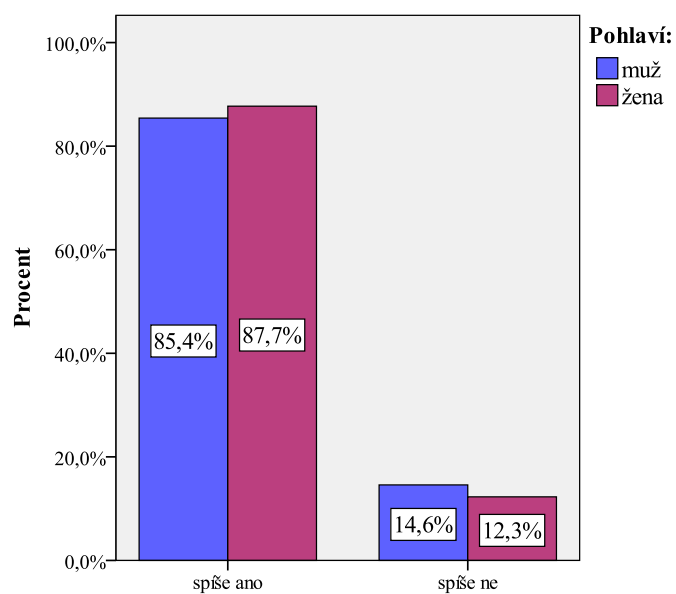
Příloha č. 5.11 Lázně a wellness jako důvod pro návštěvu Luhačovic podle věku



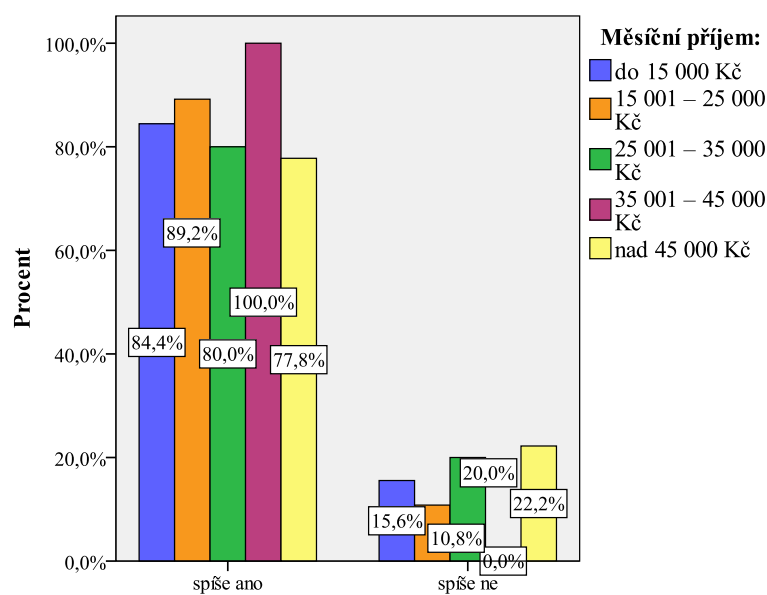
Příloha č. 5.12 Lázně a wellness jako důvod pro návštěvu Luhačovic podle pohlaví



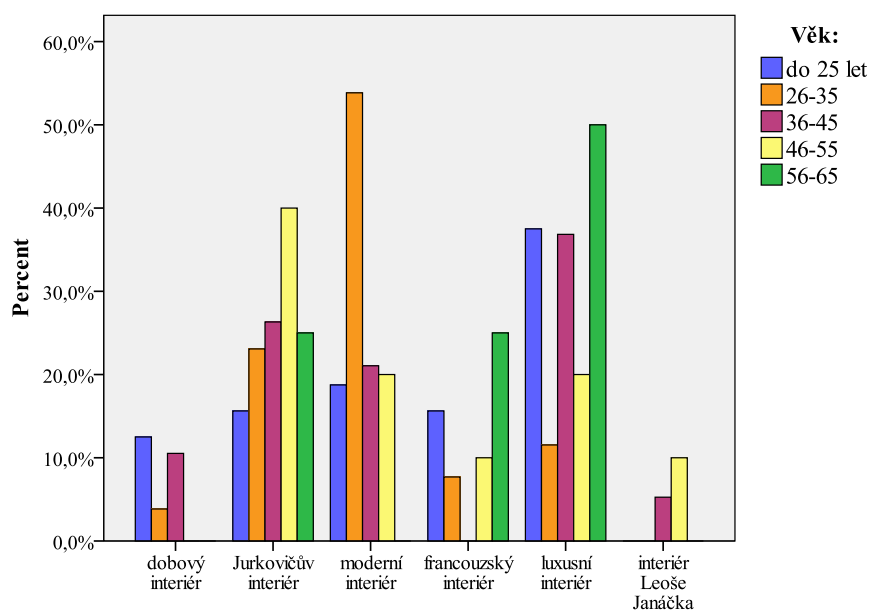
Příloha č. 5.13 Zájem o ubytování v penzionu podle pohlaví



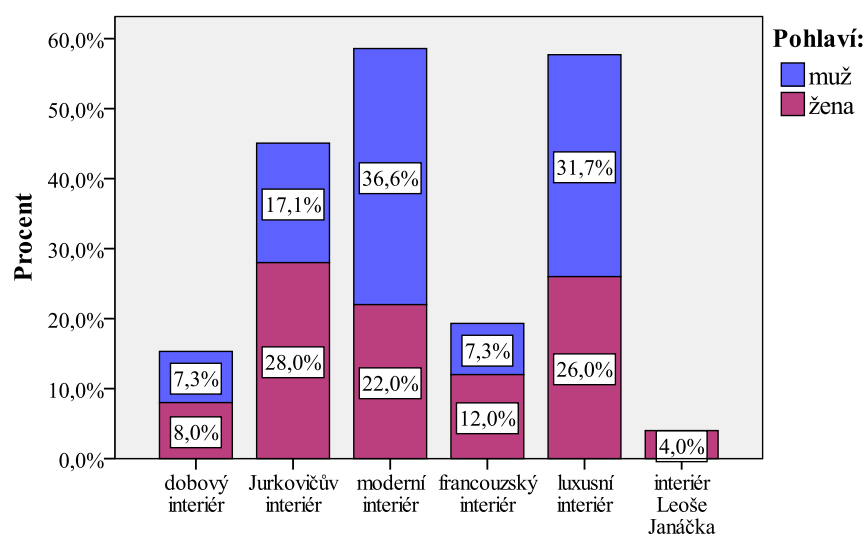
Příloha č. 5.14 Zájem o ubytování v penzionu podle měsíčního příjmu



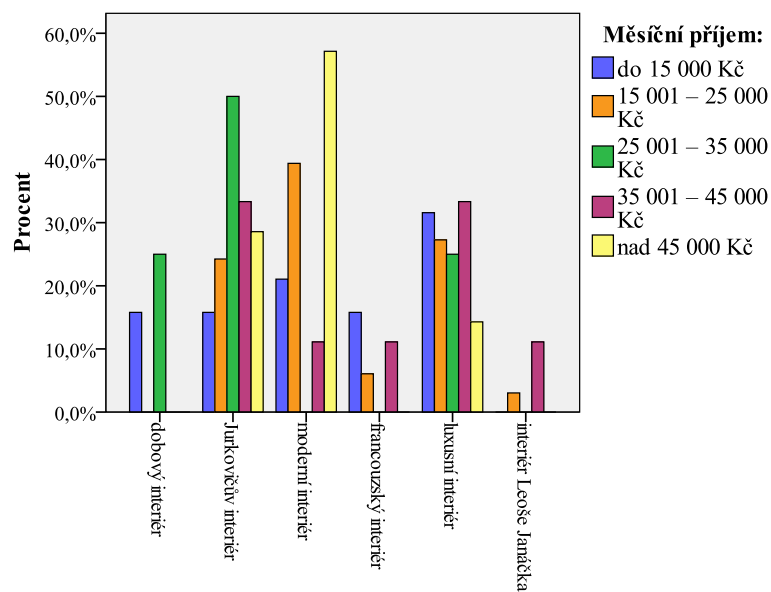
Příloha č. 5.15 Zařízení pokojů penzionu podle věku



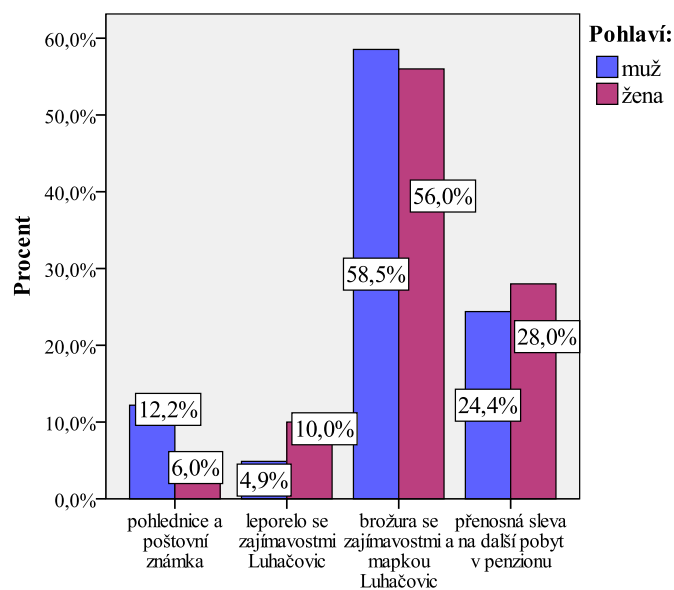
Příloha č. 5.16 Zařízení pokojů penzionu podle pohlaví



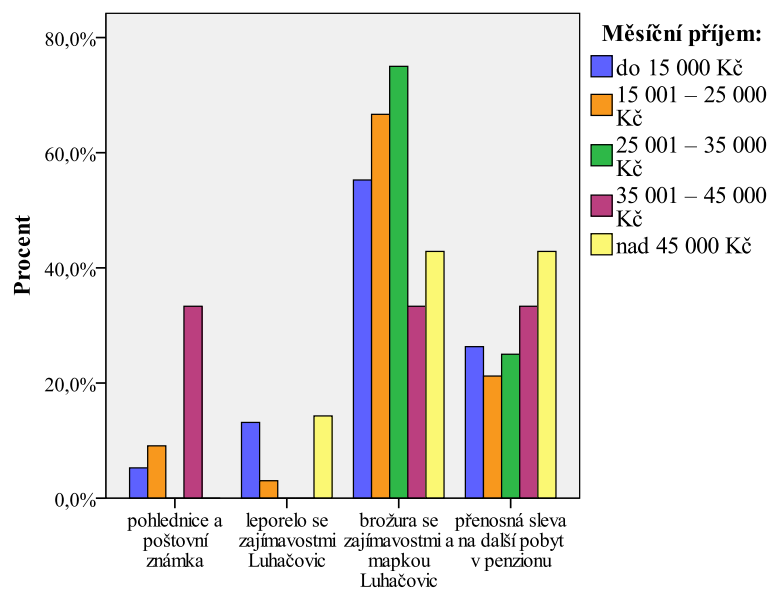
Příloha č. 5.17 Zařízení pokojů penzionu podle měsíčního příjmu



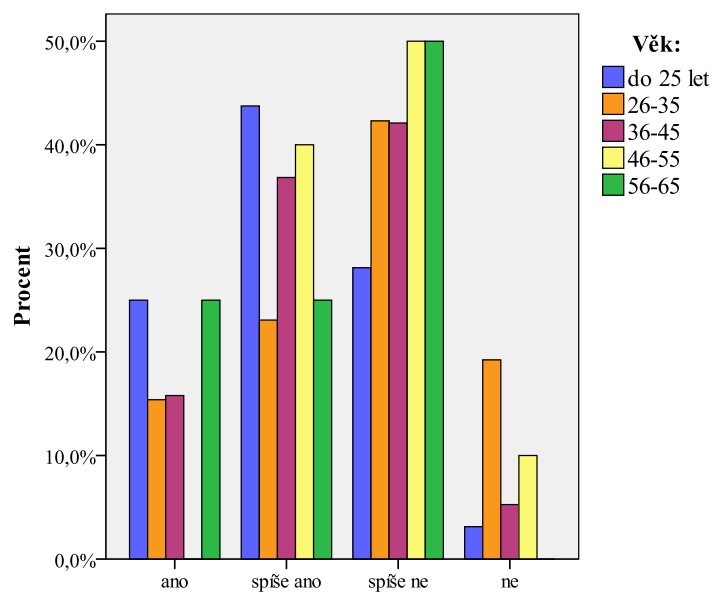
Příloha č. 5.18 Dárek na pokoji podle pohlaví



Příloha č. 5.19 Dárek na pokoji podle měsíčního příjmu

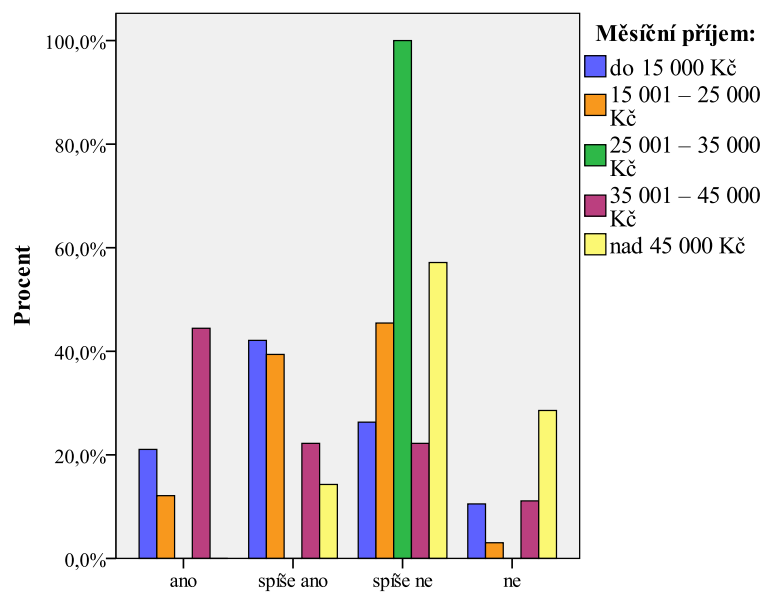


Příloha č. 5.20 Oděv personálu penzionu podle věku

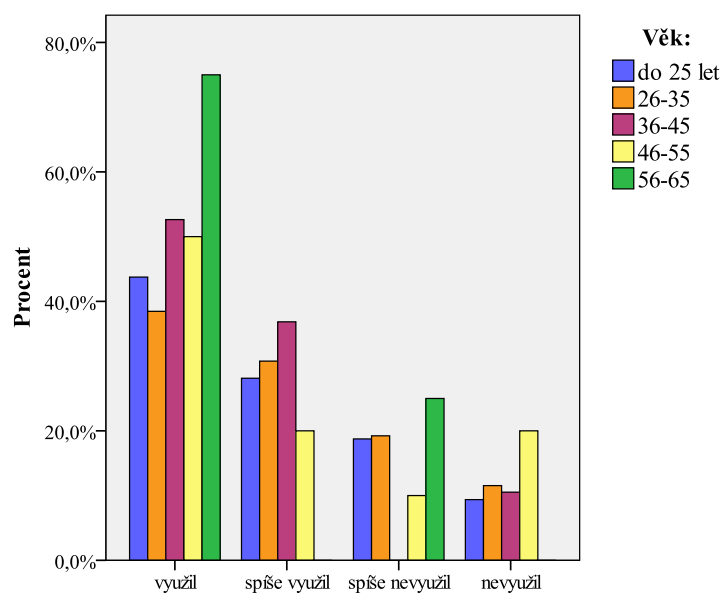




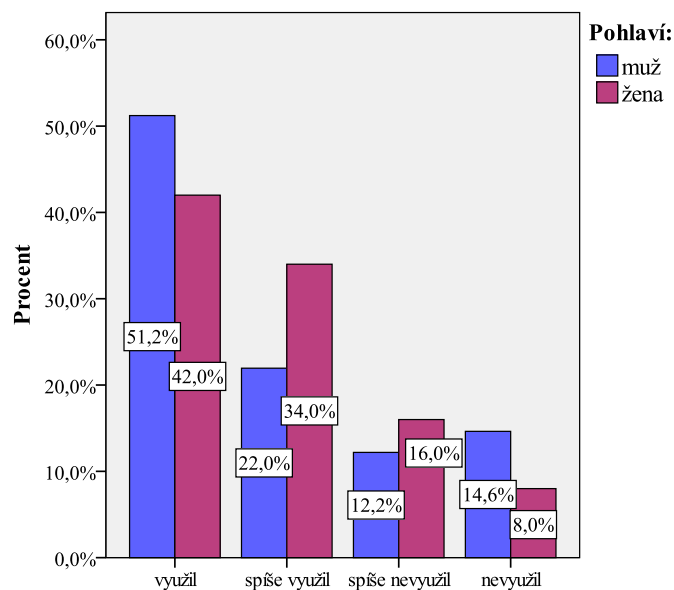
Příloha č. 5.21 Oděv personálu penzionu podle měsíčního příjmu



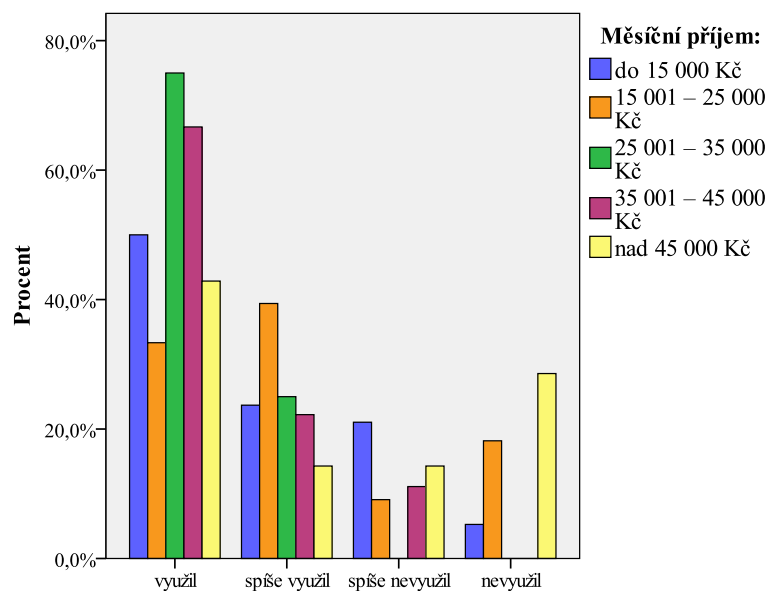
Příloha č. 5.22 Zájem o prohlídku historické části vily s dobovým vybavením a výkladem o historii vily podle věku



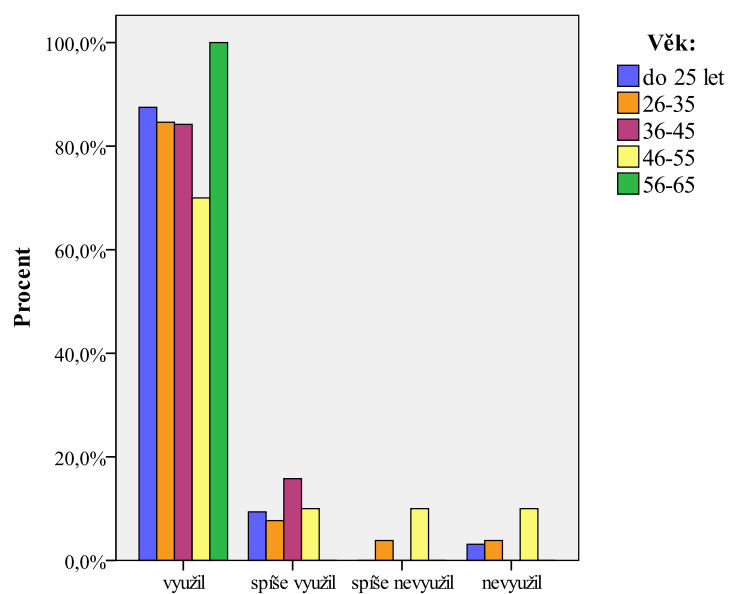
Příloha č. 5.23 Zájem o prohlídku historické části vily s dobovým vybavením a výkladem o historii vily podle pohlaví



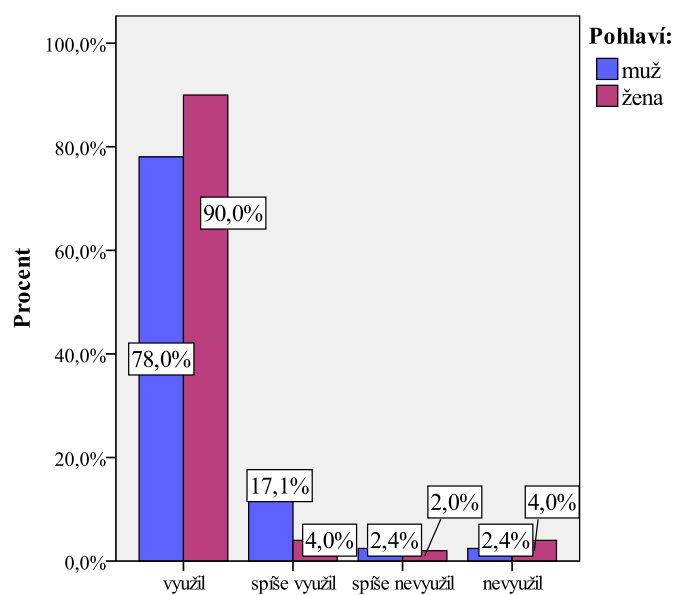
Příloha č. 5.24 Zájem o prohlídku historické části vily s dobovým vybavením a výkladem o historii vily podle měsíčního příjmu



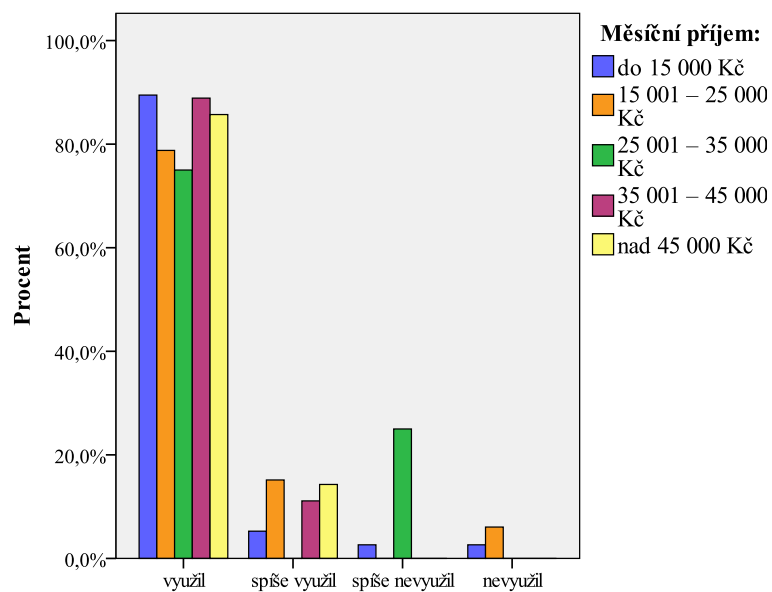
Příloha č. 5.25 Zájem o wellness v penzionu podle věku



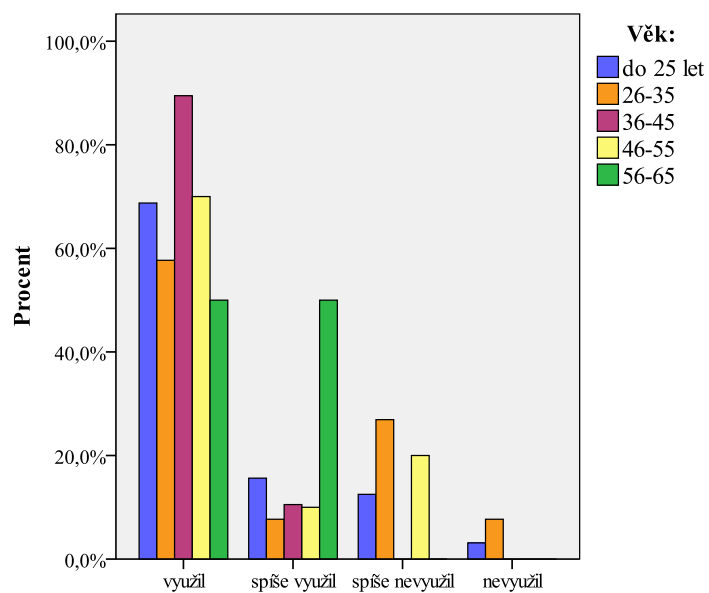
Příloha č. 5.26 Zájem o wellness v penzionu podle pohlaví



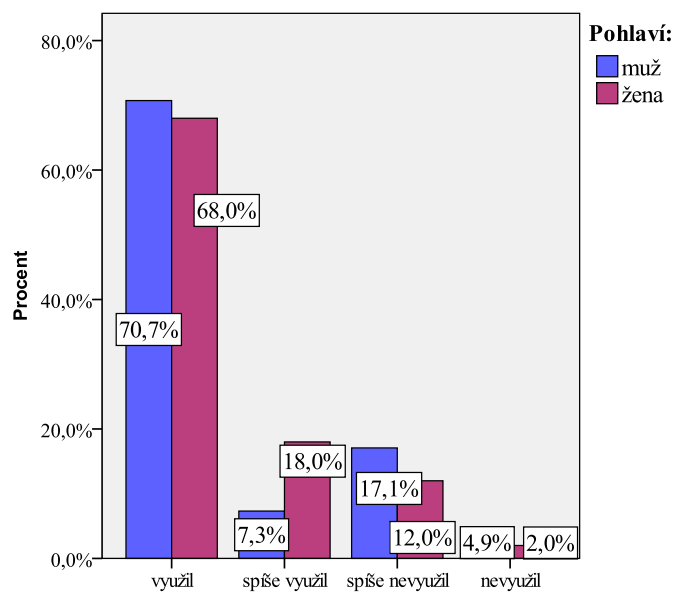
Příloha č. 5.27 Zájem o wellness v penzionu podle měsíčního příjmu



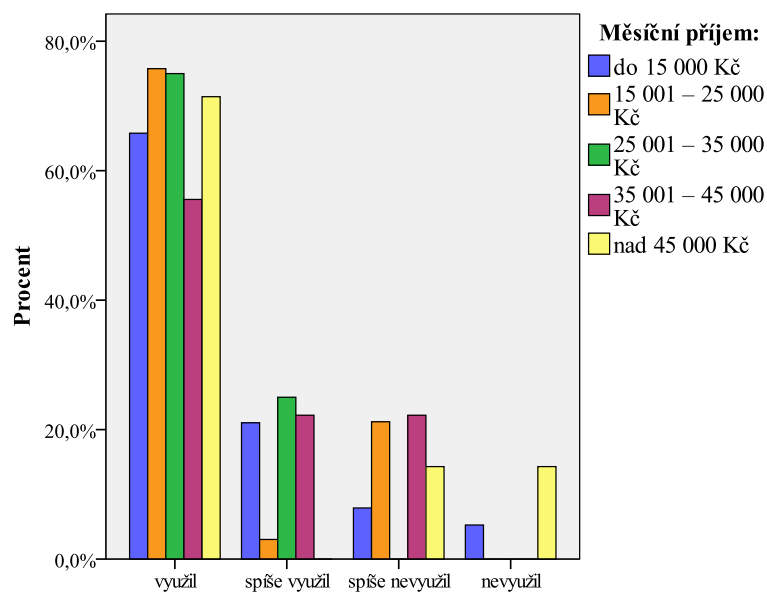
Příloha č. 5.28 Zájem o zapůjčení sportovního vybavení podle věku



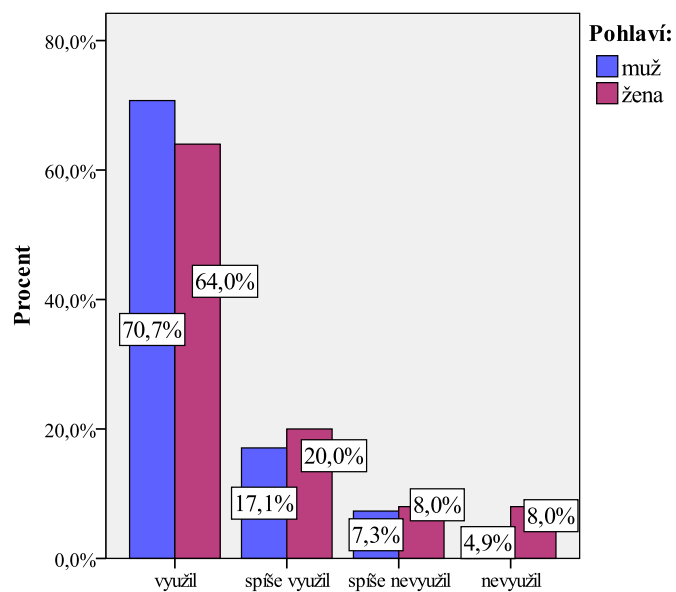
Příloha č. 5.29 Zájem o zapůjčení sportovního vybavení podle pohlaví



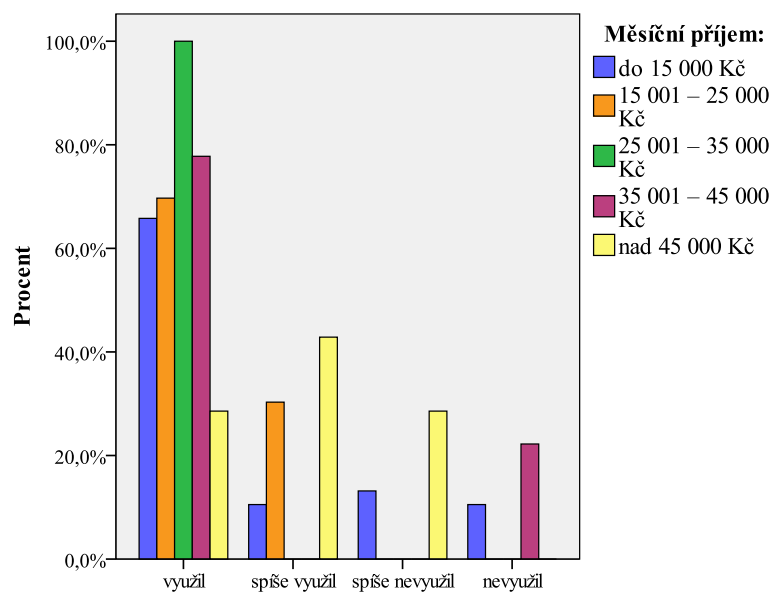
Příloha č. 5.30 Zájem o zapůjčení sportovního vybavení podle měsíčního příjmu



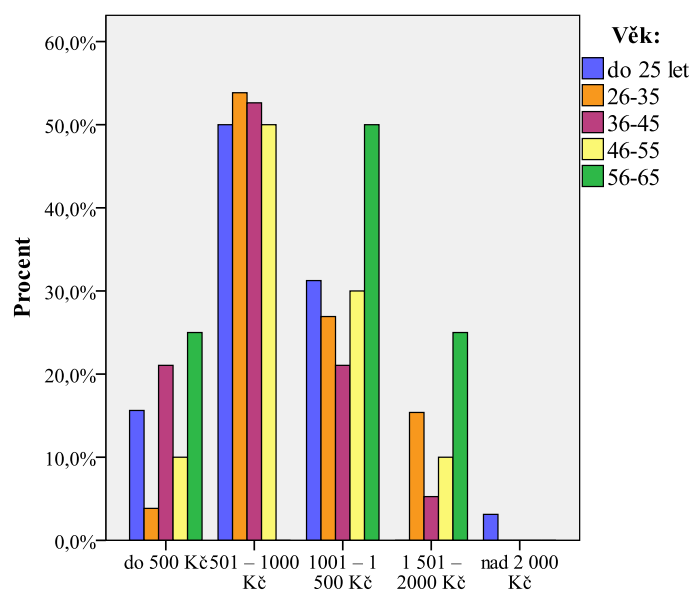
Příloha č. 5.31 Zájem o návštěvu vinného sklípku podle pohlaví



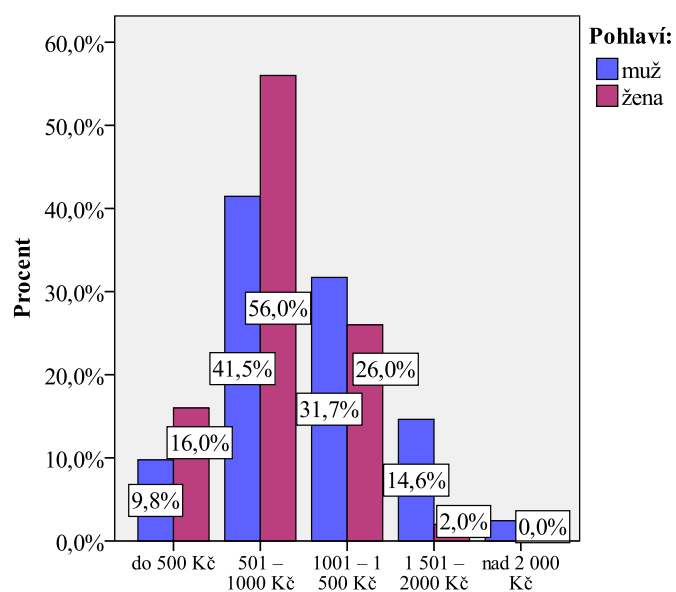
Příloha č. 5.32 Zájem o návštěvu vinného sklípku podle měsíčního příjmu



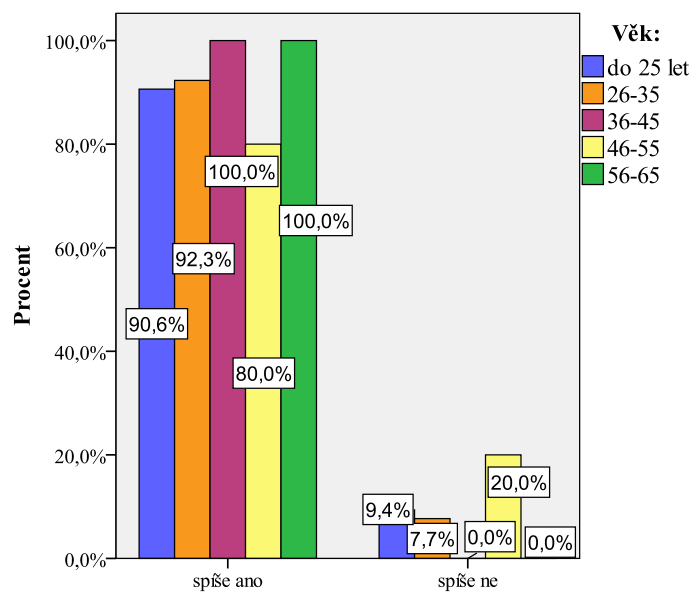
Příloha č. 5.33 Cena ubytování podle věku



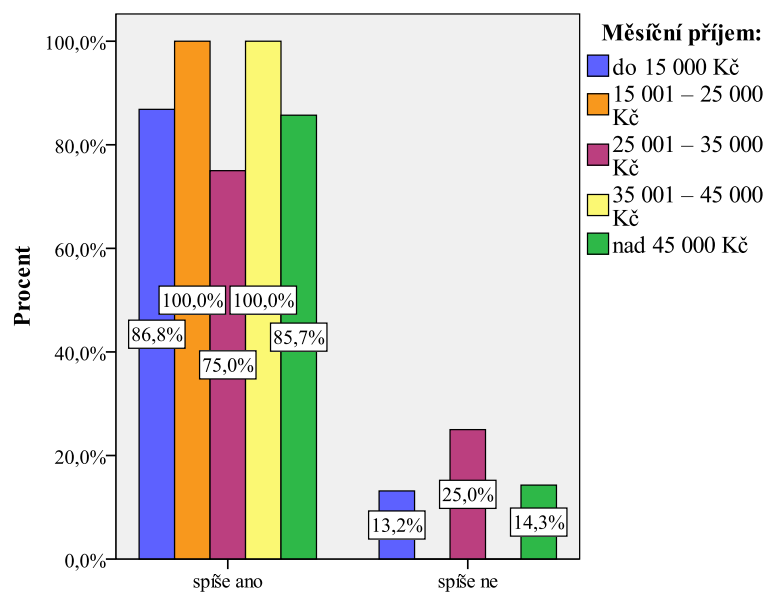
Příloha č. 5.34 Cena ubytování podle pohlaví



Příloha č. 5.35 Zájem o pobytové balíčky podle věku

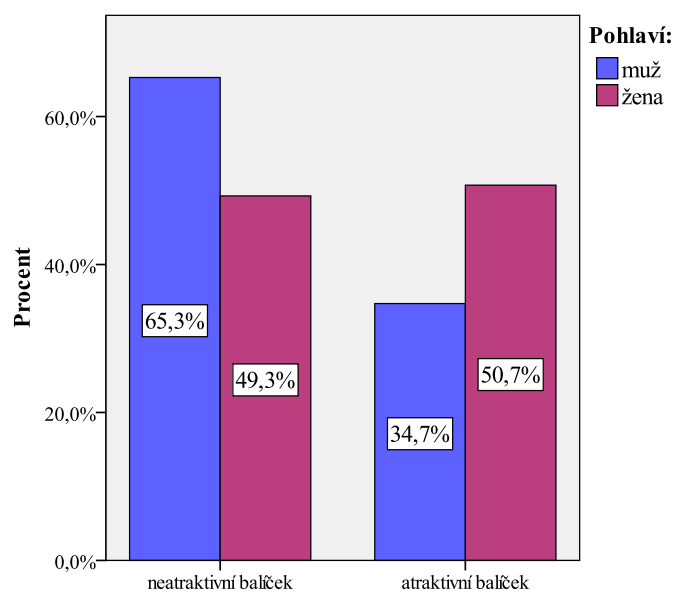


Příloha č. 5.36 Zájem o pobytové balíčky podle měsíčního příjmu

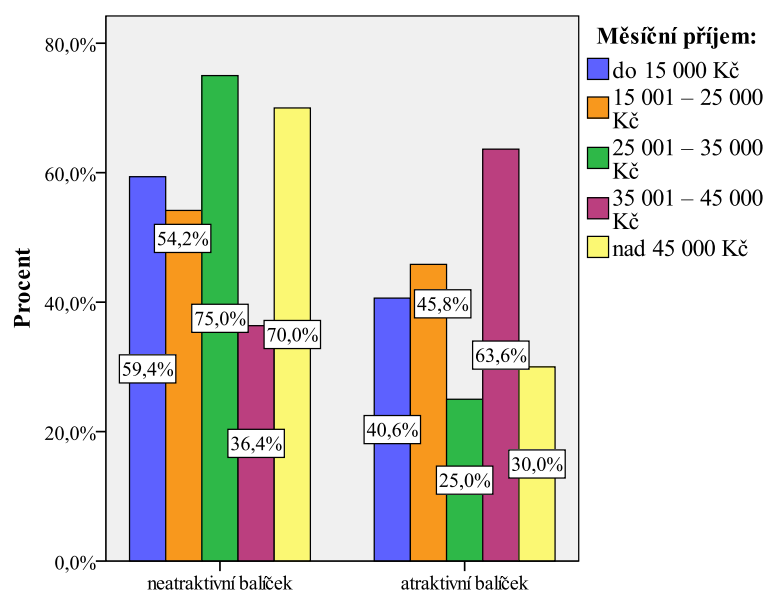




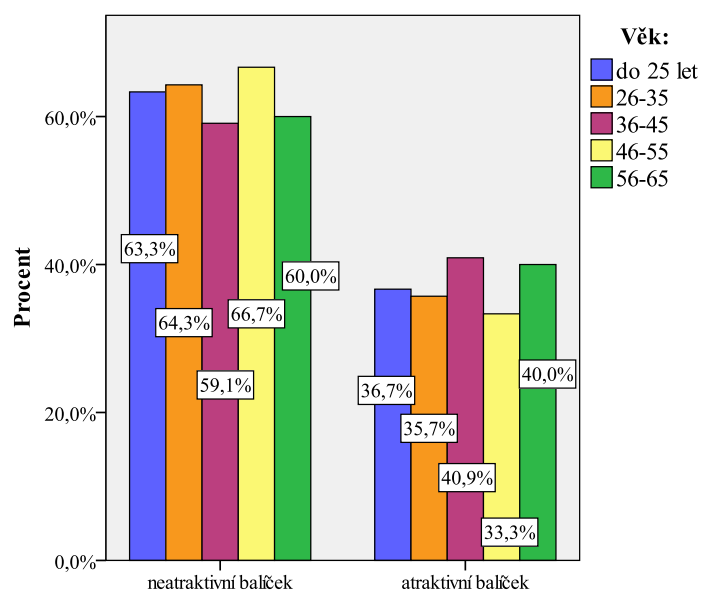
Příloha č. 5.37 Atraktivita sportovního balíčku s wellness podle pohlaví



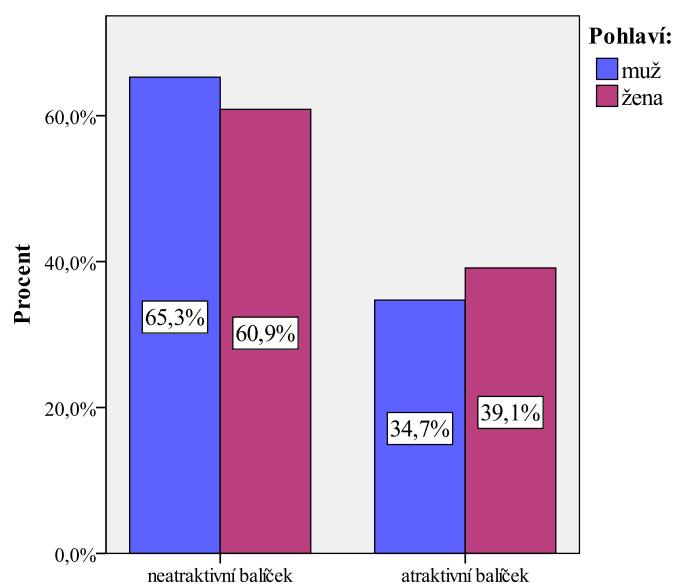
Příloha č. 5.38 Atraktivita sportovního balíčku s wellness podle měsíčního příjmu



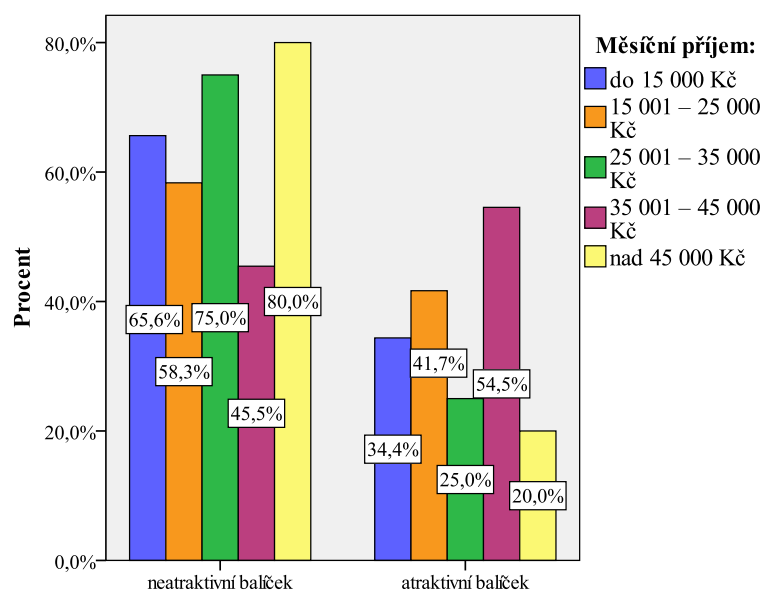
Příloha č. 5.39 Atraktivita degustačního balíčku podle věku



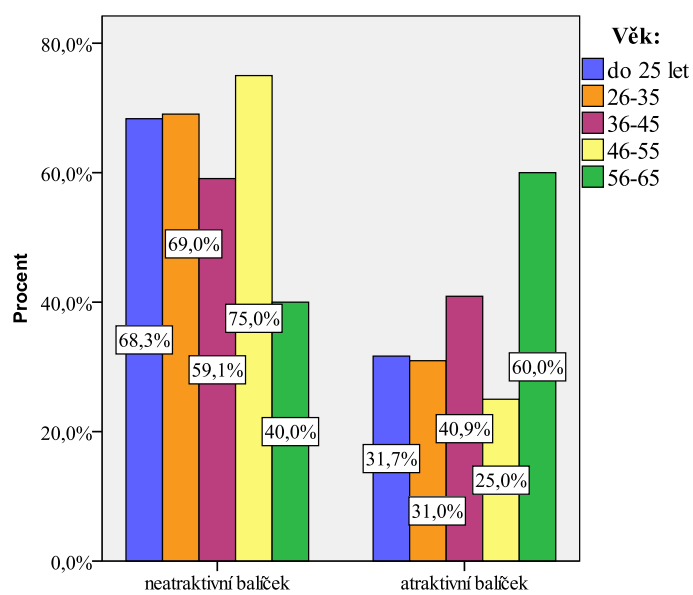
Příloha č. 5.40 Atraktivita degustačního balíčku podle pohlaví



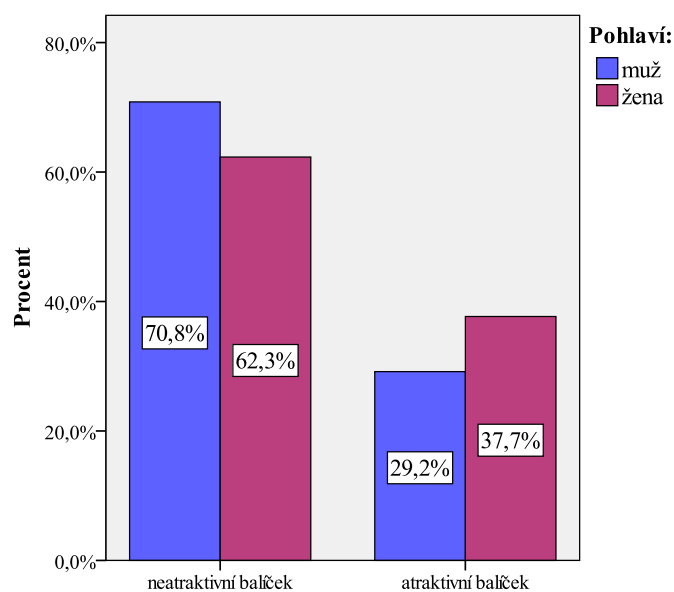
Příloha č. 5.41 Atraktivita degustačního balíčku podle měsíčního příjmu



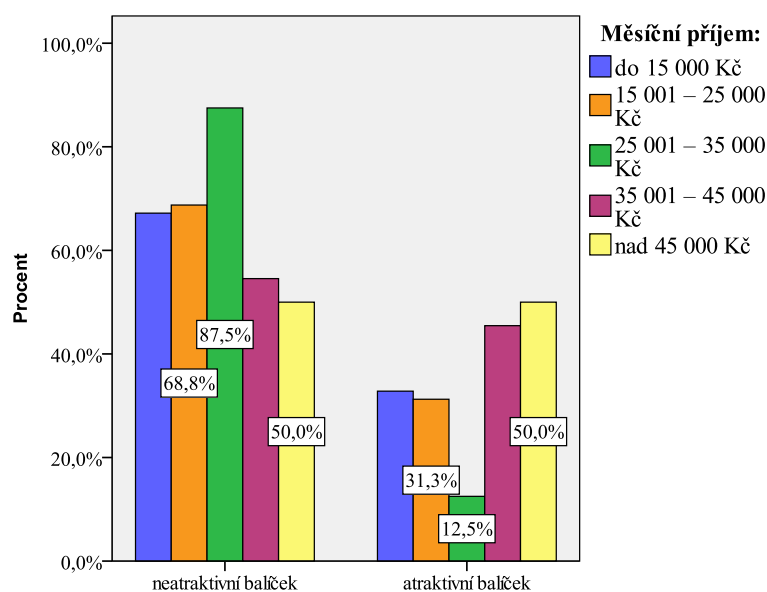
Příloha č. 5.42 Atraktivita wellness balíčku podle věku



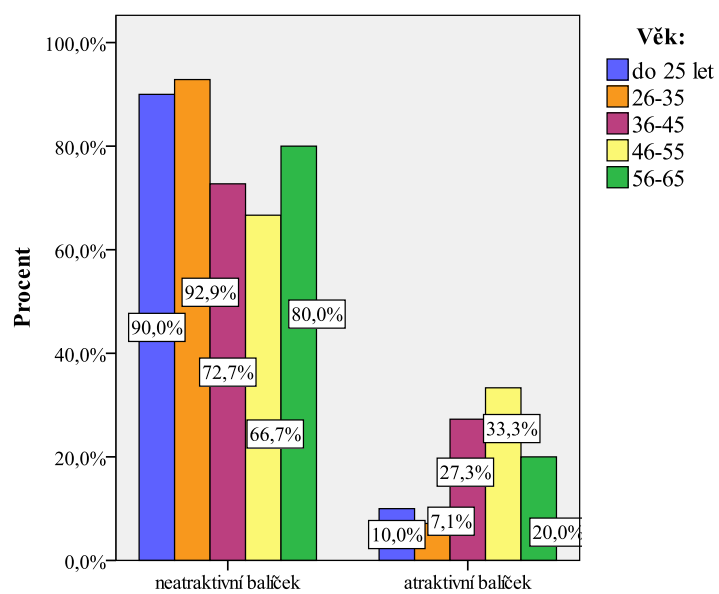
Příloha č. 5.43 Atraktivita wellness balíčku podle pohlaví



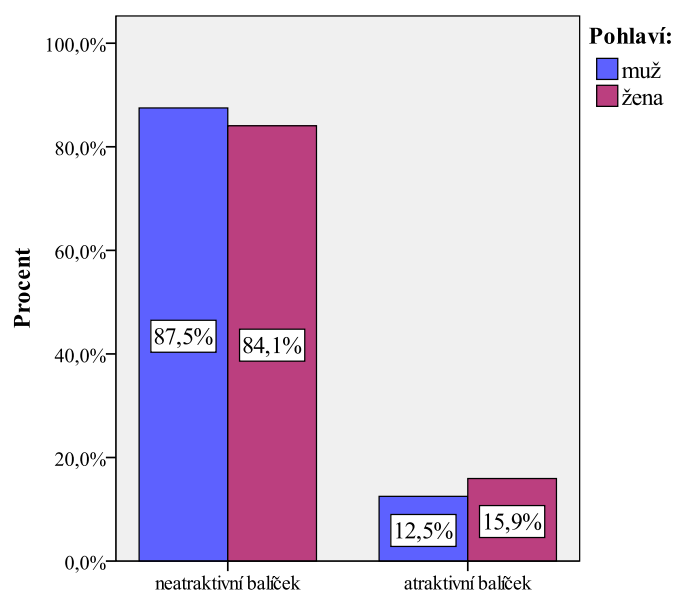
Příloha č. 5.44 Atraktivita wellness balíčku podle měsíčního příjmu



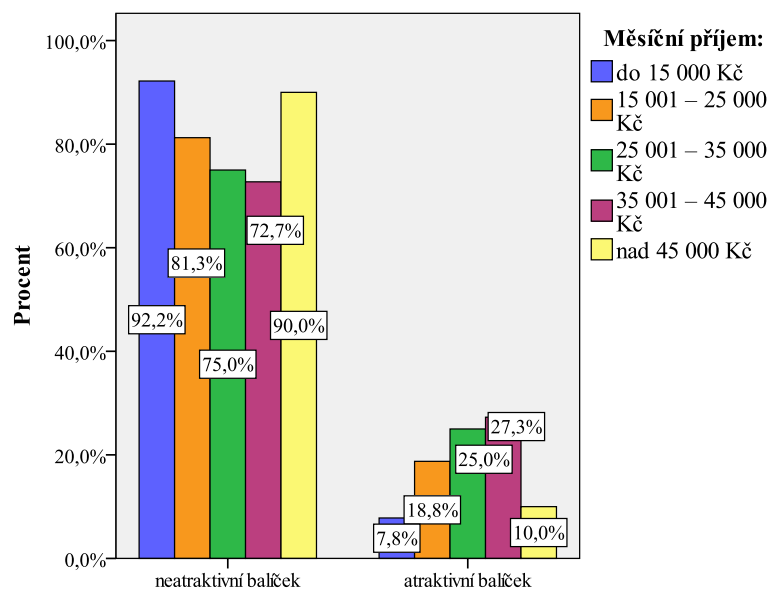
Příloha č. 5.45 Atraktivita kulturního balíčku podle věku



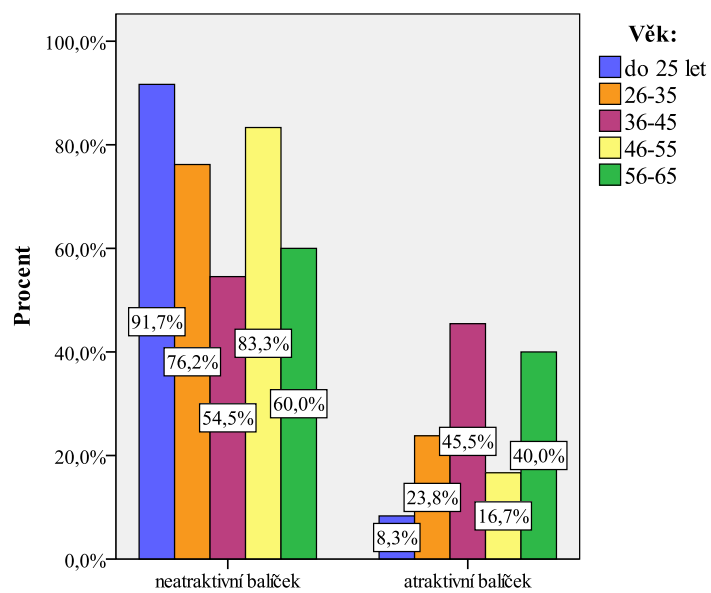
Příloha č. 5.46 Atraktivita kulturního balíčku podle pohlaví



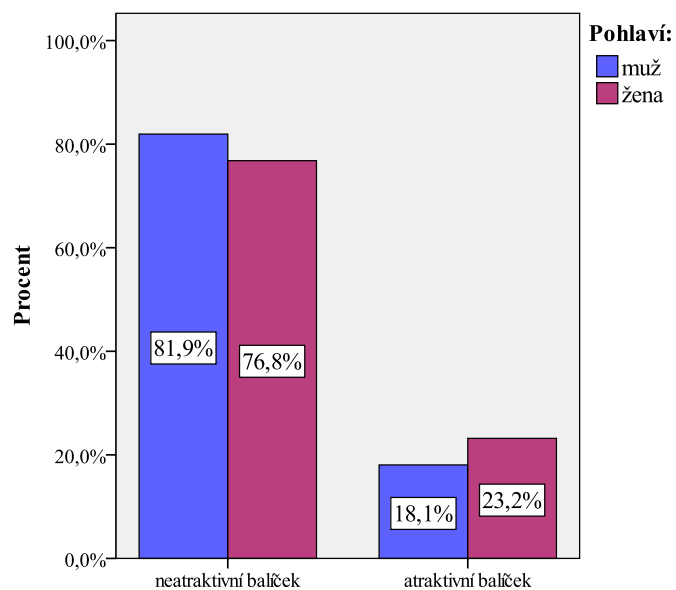
Příloha č. 5.47 Atraktivita kulturního balíčku podle měsíčního příjmu



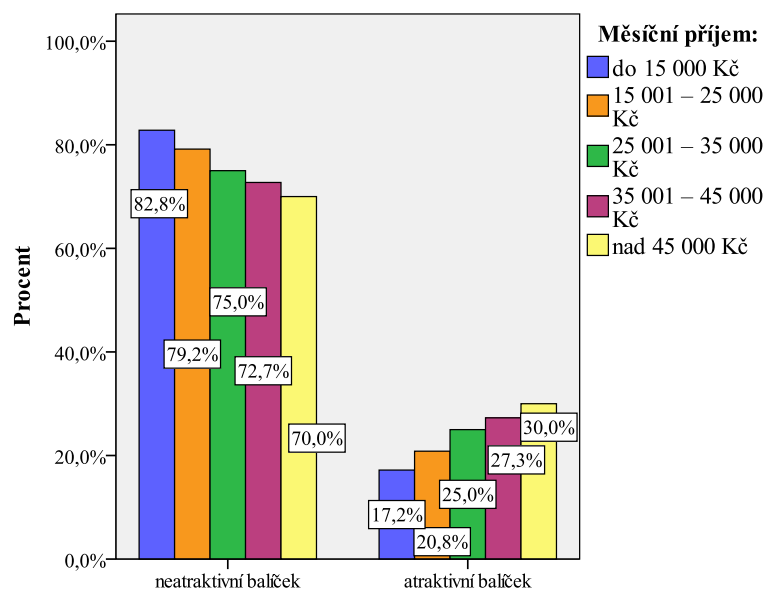
Příloha č. 5.48 Atraktivita rodinného balíčku podle věku



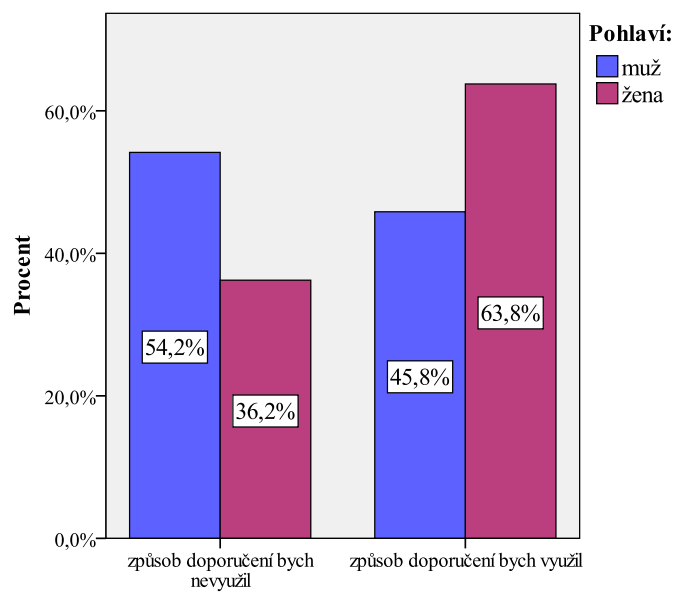
Příloha č. 5.49 Atraktivita rodinného balíčku podle pohlaví



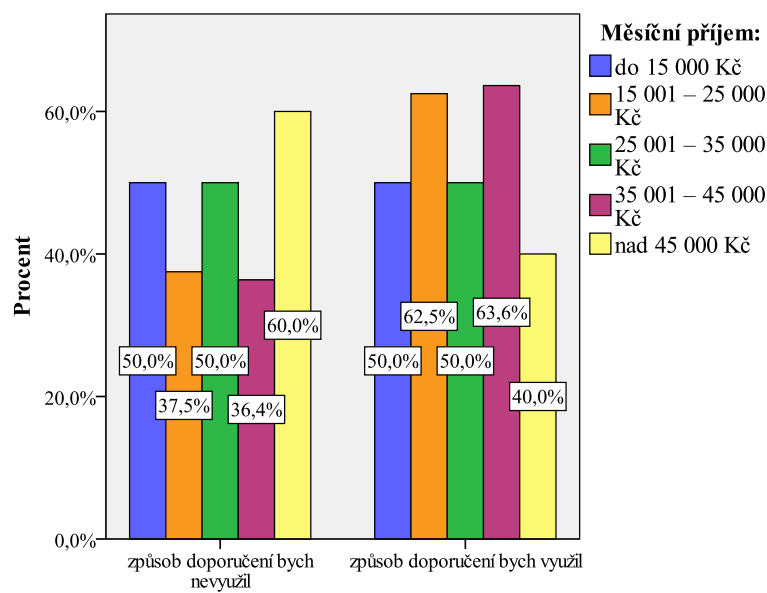
Příloha č. 5.50 Atraktivita rodinného balíčku podle měsíčního příjmu



Příloha č. 5.51 Sdílení doporučení osobně podle pohlaví

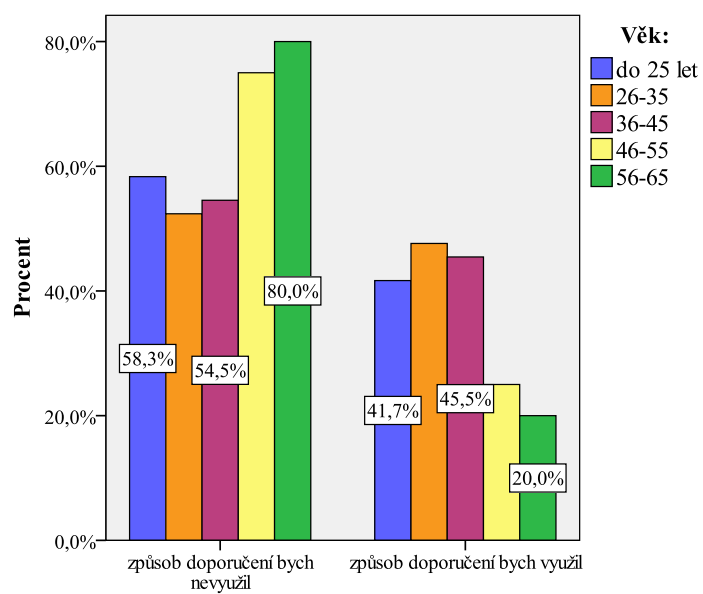


Příloha č. 5.52 Sdílení doporučení osobně podle měsíčního příjmu

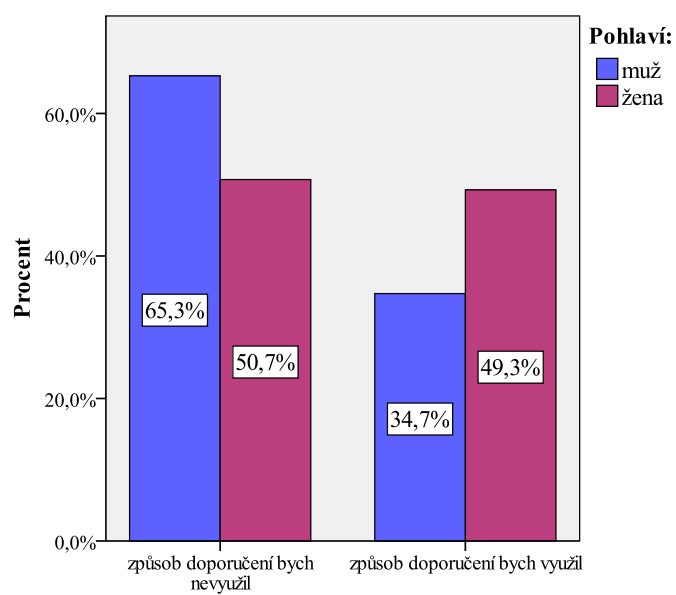




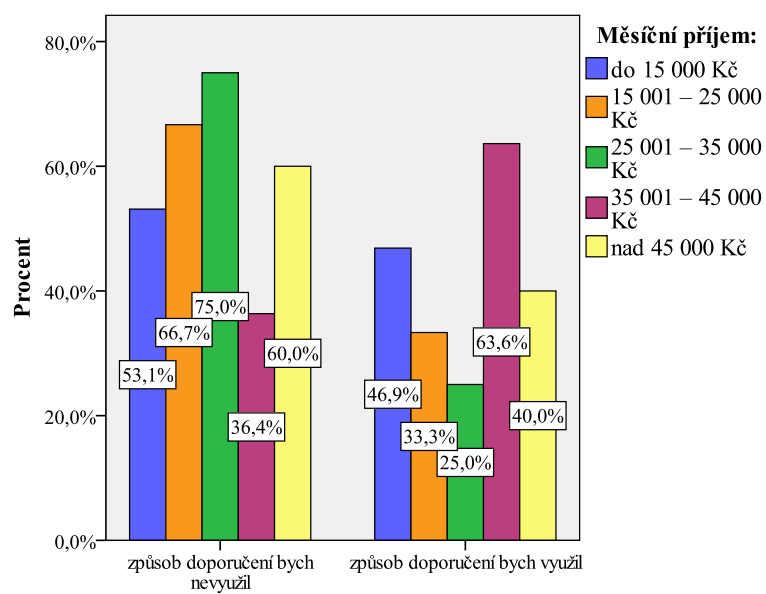
Příloha č. 5.53 Sdílení doporučení na sociálních sítích podle věku



Příloha č. 5.54 Sdílení doporučení na sociálních sítích podle pohlaví



Příloha č. 5.55 Sdílení doporučení na sociálních sítích podle měsíčního příjmu



## Příloha č. 6 Numerické vyhodnocení výzkumu

### Příloha č.6.1 Zájem o ubytovací služby v České republice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	124	87,9	87,9	87,9
ne	17	12,1	12,1	100,0
Total	141	100,0	100,0	

### Příloha č.6.2 Oblíbenost typů ubytování

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hotel *,**	3	2,1	2,4	2,4
hotel ***, ****, *****	36	25,5	29,0	31,5
penzion	39	27,7	31,5	62,9
ubytování v soukromí	13	9,2	10,5	73,4
chata	26	18,4	21,0	94,4
kemp	6	4,3	4,8	99,2
jiné	1	,7	,8	100,0
Total	124	87,9	100,0	
Missing System	17	12,1		
Total	141	100,0		

### Příloha č.6.3 Rezervace ubytování

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Rezervace ubytování <sup>a</sup>	4.1 on-line rezervace přes webové stránky ubytování	79	63,7%	63,7%
	4.2 osobně v cestovní kanceláři	9	7,3%	7,3%
	4.3 osobně v ubytovacím zařízení	3	2,4%	2,4%
	4.4 telefonicky	16	12,9%	12,9%
	4.5 e-mailem	17	13,7%	13,7%
Total		124	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č.6.4 Zdroje informací o ubytovacích službách

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Zdroje informací <sup>a</sup>	2.1 internetové vyhledávače (Seznam, Google)	106	31,2%	85,5%
	2.2 internetové ubytovací portály (Hotel.cz, booking.com)	40	11,8%	32,3%
	2.3 internetové slevové portály (Slevomat atd.)	61	17,9%	49,2%
	2.4 katalogy cestovních kanceláří	34	10,0%	27,4%
	2.5 doporučení známých	79	23,2%	63,7%
	2.6 informační centra	3	,9%	2,4%
	2.7 reklama (televize, rádio, billboardy)	14	4,1%	11,3%
	2.8 jiné	3	,9%	2,4%
Total		340	100,0%	274,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č.6.5 Zájem o návštěvu města Luhačovice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	104	73,8	83,9	83,9
	ne	20	14,2	16,1	100,0
	Total	124	87,9	100,0	
Missing	System	17	12,1		
Total		141	100,0		

Příloha č.6.6 Důvod pro návštěvu Luhačovic

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$O6 <sup>a</sup>	6.1 lázně a wellness	82	33,9%	78,1%
	6.2 aktivní dovolená se sportovním vyžitím	49	20,2%	46,7%
	6.3 letní pobyt u přehrady, bazénu	35	14,5%	33,3%
	6.4 poznávání místních turistických zajímavostí	50	20,7%	47,6%
	6.5 kulturní akce	18	7,4%	17,1%
	6.6 jiné	8	3,3%	7,6%
Total		242	100,0%	230,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č.6.7 Důvod pro návštěvu Luhačovic podle věku

			\$O6 <sup>a</sup>						Total
			6.1 lázně a wellness	6.2 aktivní dovolená se sportovním vyžitím	6.3 letní pobyt u přehrady, bazénu	6.4 poznávání místních turistických zajímavostí	6.5 kulturní akce	6.6 jiné	
18 - Věk:	do 25 let	Count	30	22	17	20	9	3	39
	26-35	Count	23	13	9	16	3	3	30
	36-45	Count	19	8	4	8	3	0	22
	46-55	Count	7	5	3	3	2	2	10
	56-65	Count	3	1	2	3	1	0	4
Total		Count	82	49	35	50	18	8	105

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č.6.8 Zařízení pokojů penzionu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dobový interiér s prvky folklorizmu z meziválečného období	7	5,0	7,7	7,7
	interiér v Jurkovičově stylu	21	14,9	23,1	30,8
	moderní minimalistický interiér	26	18,4	28,6	59,3
	francouzský interiér	9	6,4	9,9	69,2
	luxusní interiér s krbem a vířivou vanou	26	18,4	28,6	97,8
	interiér Leoše Janáčka	2	1,4	2,2	100,0
	Total	91	64,5	100,0	
Missing	System	50	35,5		
Total		141	100,0		

Příloha č.6.9 Dárek na pokoji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pohlednice s fotografií historické vily, ve které se nachází penzion, a poštovní známka	8	5,7	8,8	8,8
	leporelo se zajímavostmi Luhačovic a fotografiemi historické vily, ve které se nachází penzion	7	5,0	7,7	16,5
	brožura se zajímavostmi v okolí a mapkou Luhačovic	52	36,9	57,1	73,6
	přenosná sleva na další pobyt v penzionu	24	17,0	26,4	100,0
	Total	91	64,5	100,0	
Missing	System	50	35,5		
Total		141	100,0		

Příloha č.6.10 Oděv personálu penzionu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	16	11,3	17,6	17,6
spíše ano	32	22,7	35,2	52,7
spíše ne	35	24,8	38,5	91,2
ne	8	5,7	8,8	100,0
Total	91	64,5	100,0	
Missing System	50	35,5		
Total	141	100,0		

Příloha č.6.11 Zájem o služby penzionu

		Count	Column N %
11.1 prohlídku historické části vily s dobovým vybavením a výkladem o historii vily	využil	42	46,2%
	spíše využil	26	28,6%
	spíše nevyužil	13	14,3%
	nevyužil	10	11,0%
11.2 wellness se saunami, vířivou vanou a relaxační místností	využil	77	84,6%
	spíše využil	9	9,9%
	spíše nevyužil	2	2,2%
	nevyužil	3	3,3%
11.3 zapůjčení sportovního vybavení (kola, badminton, stolní tenis)	využil	63	69,2%
	spíše využil	12	13,2%
	spíše nevyužil	13	14,3%
	nevyužil	3	3,3%
11.4 návštěva vinného sklípku s degustací vín a občerstvením	využil	61	67,0%
	spíše využil	17	18,7%
	spíše nevyužil	7	7,7%
	nevyužil	6	6,6%

Příloha č.6.12 Cena ubytování

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 500 Kč	12	8,5	13,2	13,2
501 – 1000 Kč	45	31,9	49,5	62,6
1001 – 1 500 Kč	26	18,4	28,6	91,2
1 501 – 2000 Kč	7	5,0	7,7	98,9
nad 2 000 Kč	1	,7	1,1	100,0
Total	91	64,5	100,0	
Missing System	50	35,5		
Total	141	100,0		

Příloha č.6.13 Zájem o pobytové balíčky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	84	59,6	92,3	92,3
2	7	5,0	7,7	100,0
Total	91	64,5	100,0	
Missing System	50	35,5		
Total	141	100,0		

Příloha č.6.14 Atraktivita pobytových balíčků

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$OTAZKA14 <sup>a</sup>	14.1 wellness (pobyt + neomezený vstup do wellness, šampaňské s jahodami na pokoji)	47	22,6%	56,0%
	14.2 sportovní s wellness (pobyt + zapůjčení sportovního vybavení, vstup do wellness)	60	28,8%	71,4%
	14.3 degustační (pobyt + vstup do vinného sklípku s degustací vín a místních specialit)	52	25,0%	61,9%
	14.4 kulturní (pobyt + vstupenky na kulturní akce, pohledka historické části vily s výkladem)	20	9,6%	23,8%
	14.5 rodinný (pobyt + využití dětského koutku a dětských venkovních atrakcí, vstup do aquaparku, zapůjčení sportovního vybavení a společenských her)	29	13,9%	34,5%
Total		208	100,0%	247,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



Příloha č.6.15 Sdílení doporučení

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
OTAZKA15 <sup>a</sup> 15.1 osobně	77	36,2%	84,6%
15.2 telefonicky	22	10,3%	24,2%
15.3 e-mailem	21	9,9%	23,1%
15.4 na sociálních sítích	59	27,7%	64,8%
15.5 pomocí „zaslat doporučení známému“ na webových stránkách penzionu	28	13,1%	30,8%
15.6 poštou	1	,5%	1,1%
15.7 jiné	5	2,3%	5,5%
Total	213	100,0%	234,1%

Příloha č.6.15 Požadavky na webové stránky penzionu

		Count	Column N %
16.1 ceník	důležité	85	93,4%
	spíše důležité	5	5,5%
	spíše nedůležité	0	,0%
	nedůležité	1	1,1%
16.2 akční nabídky a pobytové balíčky	důležité	54	59,3%
	spíše důležité	30	33,0%
	spíše nedůležité	7	7,7%
	nedůležité	0	,0%
16.3 umístění penzionu na mapě	důležité	44	48,4%
	spíše důležité	35	38,5%
	spíše nedůležité	9	9,9%
	nedůležité	3	3,3%
16.4 kontakty	důležité	67	73,6%
	spíše důležité	20	22,0%
	spíše nedůležité	2	2,2%
	nedůležité	2	2,2%
16.5 on-line rezervace	důležité	50	54,9%
	spíše důležité	34	37,4%
	spíše nedůležité	6	6,6%
	nedůležité	1	1,1%
16.6 fotografie z prostředí penzionu	důležité	56	61,5%
	spíše důležité	30	33,0%
	spíše nedůležité	3	3,3%
	nedůležité	2	2,2%
16.7 video z prostředí penzionu	důležité	8	8,8%
	spíše důležité	25	27,5%
	spíše nedůležité	43	47,3%
	nedůležité	15	16,5%
16.8 historie penzionu	důležité	5	5,5%
	spíše důležité	28	30,8%
	spíše nedůležité	43	47,3%
	nedůležité	15	16,5%
16.9 reference návštěvníků	důležité	31	34,1%
	spíše důležité	36	39,6%
	spíše nedůležité	19	20,9%
	nedůležité	5	5,5%
16.10 tipy na výlet a zajímavosti v okolí	důležité	32	35,2%
	spíše důležité	48	52,7%
	spíše nedůležité	10	11,0%
	nedůležité	1	1,1%
16.11 popis nabízených služeb	důležité	55	60,4%
	spíše důležité	30	33,0%
	spíše nedůležité	4	4,4%
	nedůležité	2	2,2%